

WERT UND BEWERTUNG
VON HANDELSVERTRETUNGEN

HANS-GERD WERNEKKE

1970

WERT UND BEWERTUNG
VON HANDELSVERTRETUNGEN

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung der Doktorwürde
einer Hohen Staatswirtschaftlichen Fakultät
der Ludwig-Maximilians-Universität
zu München



vorgelegt von
Hans-Gerd Wernecke



Referent:

Prof.Dr. P. SCHERPF

Korreferent:

Prof.Dr. O. HINTNER

Tag der mündlichen Prüfung: 9. Februar 1970

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

Abkürzungsverzeichnis	VI
<u>1. Die Bedeutung der Handelsvertretung innerhalb der Gesamtwirtschaft</u>	<u>1</u>
11. Einführende Bemerkungen	1
12. Die Funktionen der Handelsvermittlung	4
13. Ein kurzer Überblick über die Handels- vertreterstatistik	6
14. Entwicklungstendenzen im Bereich der Handelsvermittlung	9
<u>2. Die Theorie der Unternehmungsbewertung als Ausgangsbasis der Analyse des Geschäfts- wertes im Bereich der Handelsvertretung</u>	<u>13</u>
21. Das Problem der objektiven und subjek- tiven Bewertung	13
211. Die Notwendigkeit eines wissen- schaftlich fundierten Bewertungs- standpunktes	13
212. Die ältere Theorie der objektiven Unternehmungsbewertung	15
213. Der subjektive Bewertungsstandpunkt der neueren Betrachtungsweise	17
214. Kritische Würdigung der objektiven und der subjektiven Bewertungslehre	18
215. Der Zusammenhang zwischen dem sub- jektiven Wert und dem Preis einer Unternehmung	21
22. Der Einfluß des Substanzwertes auf den Gesamtwert der Unternehmung	22
23. Die Bedeutung des Ertragswertes bei der Bewertung ganzer Unternehmungen	24

24. Die Transformation der betriebswirtschaftlichen Bewertungsprinzipien in dem Bereich der Handelsvertretung	29
241. Die Gültigkeit der Bewertungsgrundsätze bei der Ermittlung des Geschäftswertes einer Handelsvertretung ..	29
242. Die Unterscheidung in einen externen und in einen internen Gesamtwert des Bewertungsobjektes	31
3. <u>Die Existenz des Geschäftswertes im Bereich der Handelsvertretung</u>	34
31. Der Geschäftswert bei Handelsvertretungen im Lichte höchstrichterlicher Rechtsprechung.	34
311. Die einseitige Betrachtung des externen Geschäftswertes	34
312. Die Entscheidung des BGH vom 28.2.1962 .	37
313. Der Einfluß der Personengebundenheit auf den Geschäftswert	39
314. Abfindungszahlungen an Handelsvertreter als absetzungsfähiges Wirtschaftsgut	41
315. Zusammenfassung	44
32. Der Geschäftswert bei Handelsvertretungen aus betriebswirtschaftlicher Sicht	46
321. Terminologische Abgrenzungen	46
322. Der interne Geschäftswert einer Handelsvertretung	48
323. Der externe Geschäftswert einer Handelsvertretung	51
4. <u>Einflußgrößen des Geschäftswertes von Handelsvertretungen</u>	56
41. Komponenten, die im Rahmen der Geschäftswertermittlung der Handelsvertretung eine Doppelfunktion ausüben	57
411. Der Einfluß der Person des Vertreters ..	57

4111. Die Bedeutung der Beziehung zwischen dem Handelsvertreter und seinen Geschäftsherren	58
4112. Die Bedeutung der Personen- gebundenheit zwischen dem Han- delsvertreter und dem Kun- denstamm	61
4113. Ergebnis	68
412. Die Struktur des Kundenstammes als geschäftswertbestimmender Faktor	70
413. Die Anzahl der von der Handelsvertre- tung betreuten Unternehmungen als ge- schäftswertbestimmende Komponente	71
4131. Die Minderung der Risikosphäre einer Handelsvertretung durch die Zusammenarbeit mit mehreren Geschäftsherren	72
4132. Die Auswirkung der Bündelfunk- tion einer Handelsvertretung auf ihren Zukunftserfolg	73
4133. Die Vorteile der Zusammenarbeit mit ausländischen Herstellern	75
42. Einflußgrößen, die ausschließlich den Zukunftserfolg einer Handelsvertretung bestimmen	79
421. Die Entwicklung der Aufwendungen und ihr Einfluß auf den Geschäftswert	79
4211. Der Zusammenhang zwischen Auf- wendungen und Erträgen	80
4212. Der positive Einfluß der Ent- wicklungstendenz der Aufwen- dungen auf den Geschäftswert	83
422. Die Unternehmung des Geschäftsherrn als Einflußgröße	84
4221. Der Einfluß der rechtlichen und finanziellen Struktur der Unter- nehmung des Geschäftsherrn	85
4222. Die Berücksichtigung des Wech- sels in der Eigentumsstruktur bei der Unternehmung des Ge- schäftsherrn	92

4223. Geschäftswert und Ausgleichs- anspruch bei der Stilllegung der Unternehmung, für die der Handelsvertreter tätig ist	98
423. Die Bedeutung der Art und der Struk- tur des von der Handelsvertretung an- gebotenen Warensortiments	100
424. Der Handelsvertreter-Vertrag und sein Einfluß auf den Geschäftswert einer Handelsvertretung	114
43. Zusammenfassender Überblick über die Kom- ponenten, die den Geschäftswert einer Handelsvertretung determinieren	122
44. Der Zusammenhang zwischen dem Ausgleichs- anspruch und dem Geschäftswert einer Handelsvertretung	124
441. Die Höhe des Ausgleichsanspruchs	125
442. Der Ausgleichsanspruch als Untergrenze des externen Geschäftswertes	127
45. Exkurs: Die Bildung von Rückstellungen für den Ausgleichsanspruch	130
5. <u>Die Ermittlung des Geschäftswertes einer Handelsvertretung mit Hilfe einer Formel</u>	137
51. Die Berechtigung und die Aussagefähigkeit mathematischer Formeln für die betriebs- wirtschaftliche Bewertungslehre	137
52. Anwendungsmöglichkeiten der herkömmlichen Formeln zur Ermittlung des Gesamtwertes von Unternehmungen im Bereich der Handels- vertretung	139
53. Der Geschäftswert einer Handelsvertretung als ein Vielfaches ihres bereinigten Zu- kunftserfolges	143
531. Der Zukunftserfolg	145
532. Der Vervielfältiger	150
6. <u>Schlußbetrachtung</u>	153

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

a.a.O.	am angegebenen Ort
AG	Aktiengesellschaft
AktG	Aktiengesetz
BB	Der Betriebsberater
BBH	Betriebsberatungs-Stelle
BFH	Bundesfinanzhof
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGH	Bundesgerichtshof
BStBl.	Bundessteuerblatt
CDH	Centralvereinigung Deutscher Handelsver- treter und Handelsmakler
DB	Der Betrieb
EstG	Einkommensteuergesetz
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HGB	Handelsgesetzbuch
h.L.	herrschende Lehre
h.M.	herrschende Meinung
JfF	Jahrbuch für Fremdenverkehr
KG	Kommanditgesellschaft
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
NWB	Neue Wirtschaftsbriefe
OLG	Oberlandesgericht
RzW	Rechtsprechung zur Wiedergutmachung
U.E.C.	Union Européenne des Experts Comptables Economiques et Financiers
WPg	Die Wirtschaftsprüfung
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfgK	Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen
ZfhF	Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung

1. Die Bedeutung der Handelsvertretung innerhalb der Gesamtwirtschaft

11. Einführende Bemerkungen

Das betriebswirtschaftliche Schrifttum zur Unternehmungsbewertung, das schon zu einer kaum noch übersehbaren Fülle von Veröffentlichungen angewachsen ist, befaßt sich fast ausschließlich mit den Problemen der Bewertung industrieller Unternehmungen des Produktionsbereiches.

Über die Bewertung von Gewerbebetrieben des Dienstleistungssektors finden sich in der deutschsprachigen Literatur kaum Anhaltspunkte.¹⁾ Diese Tatsache stellt eine große Lücke in der betriebswirtschaftlichen Bewertungslehre dar, da der Dienstleistungsbereich ständig und unaufhaltsam in den Vordergrund rückt. In den Vereinigten Staaten von Amerika sind nach neuesten Erhebungen bereits 55 % aller Beschäftigten im tertiären Sektor tätig.²⁾

1) Eine Ausnahme stellen lediglich folgende Publikationen dar: MELLEROWICZ, K., Der Wert der Unternehmung als Ganzes, Essen 1952, S. 117 ff.; HINTNER, O., Bewertung von Fremdenverkehrsunternehmen, in: JfF, 1966, S.3 ff.; SCHULTE, H., Der "fonds de commerce" - Ein Beitrag zur Lehre der Bewertung der Unternehmungen, Diss. Mainz 1954, S. 49 f.; CALLMANN, R., Begriff und Bewertung des Goodwill der freien Berufe, im: BEG, in RzW, 9. Jg., 1958, S. 1 ff. und CALLMANN, R., Zur Bewertung des Goodwill freier Berufe, in: RzW, 11. Jg. 1960, S. 3 ff.; SCHENK, W., Grundsätzliche Überlegungen zur Bewertung von Versorgungsunternehmen, in: Aktuelle Fragen der Wirtschaftlichkeit aus Kommunalwirtschaft und -verwaltung, hrsg. von der Wirtschaftsberatung AG, Stuttgart und Köln 1964, S. 75 ff.

2) Vgl. FUCHS, V.R., The Service Economy, National Bureau of Economic Research Inc., New York 1968.

Im Gegensatz zu den Richtlinien und Methoden zur Bewertung ganzer Unternehmungen, die sich darauf beschränken, allgemein verbindliche, für alle Branchen des Produktionsbereiches gültige Regeln zur Gesamtbewertung der Unternehmung herauszuarbeiten, ist im Dienstleistungsbe- reich eine derartige generelle und umfassende Betrachtungsweise nicht sinnvoll. Die Individualität und die spezifischen Eigenarten der einzelnen Berufsgruppen im Dienstleistungssektor verlangen vielmehr eine differen- zierte, branchenindividuelle Untersuchung. Hieraus folgt, daß im Dienstleistungsbereich eine befriedigende und wis- senschaftlich haltbare Analyse des Geschäfts- bzw. Pra- xiswertes nur möglich ist, wenn sie für jede Berufsgrup- pe getrennt durchgeführt wird.

Die vorliegende Erörterung setzt sich ausschließlich mit der Problematik des Geschäftswertes im Bereich von Han- delsvertretungen auseinander. Im Rahmen einer umfassen- den Analyse ist in einem ersten Schritt die Frage zu klä- ren, ob Handelsvertretungen überhaupt ein Geschäftswert zugebilligt werden kann, um anschließend die Komponenten zu ermitteln, die diesen Geschäftswert entscheidend be- einflussen.

Der Kernpunkt der Arbeit erstreckt sich auf die Ermitt- lung eines nach betriebswirtschaftlichen Gesichtspunk- ten determinierten Systems von Einflußgrößen, die den Geschäftswert von Handelsvertretungen bestimmen. Es sol- len Richtlinien und Prinzipien herausgearbeitet werden, die bei der Bewertung von Handelsvertretungen Anwendung finden können, um somit eine Vereinheitlichung der Ge- samtbewertung von Handelsvertretungen zu erreichen. Die folgenden Ausführungen haben zur Aufgabe, die hier ange- sprochene Lücke in der betriebswirtschaftlichen Bewer- tungslehre zu schließen.

Aus dem Dienstleistungsbereich wurde die Berufsgruppe der Handelsvertreter deshalb ausgewählt, weil besonders bei Handelsvertretungen die Problematik der Bestimmung des Geschäftswertes äußerst umstritten ist und diese Frage sehr häufig geklärt werden muß und es hierfür keinerlei fundierte und anerkannte Anhaltspunkte gibt.¹⁾

Im folgenden soll ein knapper Überblick über die Stellung des Handelsvertreters in der Gesamtwirtschaft gegeben werden.²⁾ Dieser Schritt erscheint deshalb notwendig, weil es für die Beurteilung der Problematik des Geschäftswertes bei Handelsvertretungen und somit für das Verständnis der weiteren Erörterungen unerläßlich ist, sich Kenntnis über Einfluß, Bedeutung, Funktion und Entwicklungsperspektiven der Handelsvertretung zu verschaffen.

1) Die Centralvereinigung Deutscher Handelsvertreter und Handelsmakler in Köln, sowie die einzelnen Landesverbände der Handelsvertreter und Handelsmakler weisen auf diese Tatsache immer wieder mit großem Bedauern hin.

2) Das Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung München hat im Auftrage des CDH eine umfassende Analyse über die "Aufgabe, Stellung und Entwicklungsperspektiven der Handelsvertretung in der Bundesrepublik Deutschland" durchgeführt. Das Ergebnis dieser Untersuchung konnte zu dem Zeitpunkt, in dem die vorliegende Arbeit abgeschlossen wurde, noch nicht veröffentlicht werden. Freundlicherweise stellte uns das Ifo-Institut das noch nicht vollkommen durchgesehene Manuskript zur Verfügung; es bildet die Grundlage der folgenden Gedanken über die Stellung des Handelsvertreters in der Gesamtwirtschaft.

12. Die Funktionen der Handelsvermittlung

Eine ganze Reihe von Autoren hat sich mit den Funktionen des Handels und des Absatzes ausführlich beschäftigt. Dagegen sind die Veröffentlichungen, die sich ganz konkret mit der Struktur des Handelsvertreters befassen und ihm eine Stellung im Markt zuordnen, sehr gering.

Eine Ausnahme stellt die Publikation von LAMPE dar, der sich eingehend mit den Funktionen und Aufgaben des Handelsvertreters innerhalb der gesamten Volkswirtschaft auseinandergesetzt hat.¹⁾

Nach LAMPE kommt es, bedingt durch die ständig fortschreitende technische Entwicklung und den damit verbundenen erhöhten Anforderungen an den Unternehmer, zu einer Ausgliederung der absatzwirtschaftlichen Aufgaben auf selbständige Institutionen, zu denen auch der Handelsvertreter zählt. Der Autor kommt zu dem Ergebnis, daß das Hauptgewicht der Aufgabe eines Handelsvertreters im Rahmen der gesamten Handelsfunktion in den "Betreuungsaufgaben" liegt.

1) Vgl. hierzu LAMPE, A., Stellung und Aufgabe des Handelsvertreters in der Gesamtwirtschaft, Nr. 2 der 3. Folge der Schriftenreihe der Forschungsstelle für Handel, Berlin 1962.

LAMPE umreißt ein vollständiges Funktionsbild des Handelsvertreters. Er geht von einer Gesamt-Unternehmerfunktion aus, die sich in eine Umformungsfunktion und in eine Ausrichtungsfunktion gliedert. Die Umformungsfunktion hat die Aufgabe, Inputfaktoren und Arbeitsleistung in Outputfaktoren zu transformieren. Die Ausrichtungsfunktion unterteilt sich in persönliche Ausrichtungsaufgaben und in sachgebende Ausrichtungsdienste. Hierunter wird die Marktbeobachtung sowie die Überleitung der Waren von der Angebots- in die Verwendungswirtschaft verstanden.

KAMINSKY entwickelt in diesem Zusammenhang ebenfalls ein Funktionsschema.¹⁾ Die Aufgaben des Handelsvertreters gliedert er in Haupt- und Nebenfunktionen.

Die Hauptfunktionen umfassen:

- Die Kontaktfunktion
- Die Sortimentsfunktion
- Die Informationsfunktion
- Die Interessenwahrungsfunktion
- Die Beratungsfunktion.

Die Nebenfunktion setzt sich aus der Lagerfunktion und aus der Kreditfunktion zusammen.²⁾

Ebenso wie LAMPE gelangt auch KAMINSKY zu dem Ergebnis, daß der Schwerpunkt der Aufgaben des Handelsvertreters im Bereich der persönlichen Ausrichtungsdienste liegt.

Als ein besonderes Charakteristikum des Handelsvertreters, der die Vertriebsfunktion der Unternehmung übernimmt, ist seine Mittelstellung zwischen dem Produzenten und dessen Absatzmarkt zu sehen. Die Tätigkeiten und die Aufgaben des Handelsvertreters beschränken sich daher nicht ausschließlich auf die Kundenbetreuung; er muß vielmehr auch dem Produzenten beratend und helfend zur Seite stehen, indem er ihm über Wünsche, Ansprüche, Probleme und Expansionsmöglichkeiten des Absatzmarktes Informationen verschafft. Mit Hilfe dieser Informationen kann der Unternehmer sein Produktionsprogramm nach absatzpolitischen Gesichtspunkten steuern und es den jeweiligen Anforderungen des Marktes anpassen.

1) Vgl. KAMINSKY, D., Die Wandlung der Marktstellung der Handelsvertreter in einem dynamischen Distributionswesen, unveröffentlichte Arbeit, München 1968.

2) Vgl. ebd., S. 23 ff.

Es muß hier darauf hingewiesen werden, daß es ein Irrtum ist, die Funktion der Handelsvertretung ausschließlich als Vertriebsstufe zwischen Industrie und Handel zu betrachten. 44 Prozent der Vertreterfirmen vermitteln auch zwischen Herstellerfirmen, und 13 Prozent sind sogar ausschließlich im industriellen Zwischenhandel tätig.¹⁾ Der Absatzmarkt einer Industrievertretung braucht sich also nicht auf den Groß- und Einzelhandel zu beschränken, er umfaßt vielmehr auch den industriellen Produktions- bzw. Verarbeitungsbereich.

13. Ein kurzer Überblick über die Handelsvertreterstatistik

Die Bedeutung, die dem Handelsvertreter innerhalb der gesamten Wirtschaftsstruktur der Bundesrepublik Deutschland zukommt, läßt sich am deutlichsten an den Ergebnissen der einschlägigen statistischen Erhebungen aufzeigen.

Aus der Fülle der Statistiken, die Handelsvertretungen betreffen, sind hier einige der aussagefähigsten Zahlen ausgewählt worden, die im folgenden kurz dargestellt werden.

Etwa 67 Prozent aller Industriefirmen in der BRD übertragen ihren Absatz ganz oder teilweise selbständigen

1) BUSCH, W., Prophylaktisch die Existenzfrage gestellt, in: Der Volkswirt, 23. Jg. 1969, Nr. 22, S. 20.

Handelsvertretern: nur 37 Prozent der Hersteller bedienen sich ausschließlich einer eigenen Absatzorganisation mit angestellten Reisenden und eigenen Verkaufsniederlassungen.¹⁾

Die umseitige Umsatzsteuerstatistik gibt einen Überblick über die Entwicklung des Geschäftsvolumens der Handelsvertretungen in dem Zeitraum von 1962 bis 1966. Es zeigt sich, daß in der Berichtszeit sowohl die Zahl der Handelsvertretungen als auch deren Umsätze deutlich zugenommen haben.

SCHULZ hat diese Zahlen eingehend geprüft und gelangt zu dem Ergebnis, daß sie die Entwicklung der Handelsvertretung richtig wiedergeben.²⁾

Eine noch bessere Vorstellung von der quantitativen Bedeutung der Handelsvertretung im Rahmen des volkswirtschaftlichen Kreislaufes gewinnt man durch die Gegenüberstellung des gesamten im Inland verfügbaren sowie vermittlungsfähigen Warenangebotes³⁾ und des gegen Provision vermittelten Warenumsatzes der Handelsvertretungen. Die so gewonnene Gliederungszahl wird als der "Einschaltungsgrad der Handelsvertretung" bezeichnet.

1) BUSCH, W., (Prophylaktisch die Existenzfrage gestellt), a.a.O., S. 20.

2) SCHULZ, R., Amtliche Statistik verzeichnet Umsatzsteigerung der Handelsvertreter, in: Der Handelsvertreter und Handelsmakler, offizielles Organ der CDH Verbände, Heft 9, 1968, S. 421 ff.

3) Inlandsverfügbarkeit = Inländische Produktion
+ Import ./.. Export.

Veränderung der Zahl der Steuerpflichtigen¹⁾
und ihrer Umsätze nach Wirtschaftsbereichen

BEREICH	ZAHL DER STEUERPFLICHTIGEN (von Handelsvertr.)			UMSÄTZE (von Handelsvertr.)		
	1964/62	1966/64	1966/62	1964/62	1966/64	1966/62
Gewerbliche Wirtschaft insgesamt	2.1	1.0	3.1	15.2	14.3	31.6
davon:						
Land- und Forstwirtschaft	15.7	27.9	16.6	22.4	22.1	3.4
Industrie	1.7	0.8	0.9	15.4	12.5	30.0
Handwerk	1.1	2.0	3.2	19.8	16.9	39.9
sonstiges produzierendes Gewerbe	6.3	7.4	1.5	23.0	13.3	38.7
Großhandel	0.3	2.6	2.3	12.2	13.1	26.9
Handelsvermittlung 2)	6.5	8.8	15.9	18.8	24.6	47.9
Einzelhandel	1.4	2.3	3.7	13.1	16.6	31.8
übrige Wirtschaftsbereiche	5.1	4.8	10.1	10.4	19.7	41.2

1) Abgedruckt in: Aufgabe, Stellung und Entwicklungsperspektiven der Handelsvertretung in der Bundesrepublik Deutschland, unveröffentlichtes Manuskript des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung München, S. 32.

2) Ohne Tankstellen und ohne Versandhandelsvertretung.

Die Analyse des Ifo-Instituts brachte folgendes Ergebnis:¹⁾

<u>Berichtsjahr</u>	<u>Einschaltungsgrad</u>
1956	37
1960	31
1962	32
1964	29
1966	34

Hieraus folgt, daß etwa ein Drittel der gesamten im Inland verfügbaren Produkte über Handelsvertretungen abgesetzt werden. Die Handelsvertretung ist daher das wichtigste Absatzorgan der Industrie. In der Bundesrepublik Deutschland gibt es nach letzten Erhebungen etwa 80.000 Handelsvertretungen mit ungefähr 160.000 Erwerbstätigen, die 1968 einen Jahresumsatz von 130 Mrd. DM vermitteln konnten.²⁾

Diese Zahlen zeigen mit aller Deutlichkeit den bedeutenden Einfluß des Handelsvertreters in der heutigen Volkswirtschaft.

14. Entwicklungstendenzen im Bereich der Handelsvermittlung

Es erweist sich stets als äußerst problematisch, einen zukunftsorientierten Ausblick anzustellen. Solche Aussa-

1) Abgedruckt in: (Aufgabe, Stellung und Entwicklungsperspektiven der Handelsvertretung), a.a.O., S. 52.

2) Quelle: Auskunft des Landesverbandes Bayerischer Handelsvertreter und Handelsmakler e.V., München.

gen sollten keinesfalls überbewertet werden, da hier die objektiven Gegebenheiten fehlen und subjektive Momente zu stark ins Gewicht fallen.

In den nächsten Jahrzehnten kommen weiterhin - und noch in stärkerem Maße als bisher - völlig umwälzende Neuerungen auf das wirtschaftliche Geschehen zu. Die sich ständig ändernden Verhältnisse der Märkte und des Wettbewerbes werden das Funktions- und Leistungsbild der Handelsvertretung neu gestalten. Die folgenden Vorgänge werden die künftige Struktur der Handelsvertretung beeinflussen:

- "Die Verschärfung des Wettbewerbs auf den meisten Produktmärkten auf Grund einer ausgeprägten Käufermarktsituation,
- der hierdurch mitverursachte starke Wandel in der Unternehmungspolitik der Hersteller und des Handels im Sinne einer mehr absatzorientierten Denkweise,
- die mannigfaltigen Konzentrations- und Kooperationsvorgänge in Produktion und Handel sowie
- die zunehmende Bedeutung ausländischer Produkte auf dem westdeutschen Markt."¹⁾

Die Arbeitsbedingungen und die Anforderungen werden ständig zunehmen, so daß sich auf lange Sicht nur Handelsvertreter durchsetzen können, die eine hervorragende und überdurchschnittliche Leistung zu bringen vermögen. Der

1) BATZER, E. und MEYERHOFER, W., Die Zukunft stellt der Handelsvertretung neue Aufgaben, in: Der Handelsvertreter und Handelsmakler, 21. Jg. 1969, S. 574.

Handelsvertreterberuf wird also von einem Ausleseprozeß bedroht.¹⁾

Die Zukunftsaussichten des Handelsvertreters hängen daher entscheidend von seiner Fähigkeit ab, sich den neuen Gegebenheiten anzupassen. Der Handelsvertreter, der seine Stellung und seine Existenz festigen und ausbauen will, muß die Konsequenzen, die die allgemeine Entwicklung und der Strukturwandel für ihn bringen, erkennen und versuchen, ihnen mit geeigneten Maßnahmen zu begegnen. Er wird durch die gesamtwirtschaftliche Entwicklung dazu gezwungen, Initiative zu entwickeln, neue Ideen zu realisieren und zukunftsorientiert zu denken.

Diese Gesichtspunkte wurden lange Zeit auf dem Gebiet der Handelsvermittlung nicht genügend beachtet. Hierin ist auch der Grund zu sehen, warum einige Handelsvertretungen mit der allgemeinen Entwicklung nicht Schritt halten konnten.

In letzter Zeit wird im Bereich der Handelsvertretung jedoch der Versuch unternommen, mit Hilfe von verschiedenen organisatorischen Maßnahmen den erhöhten Ansprüchen des Marktes wieder besser gerecht zu werden. So macht sich bei der Handelsvertretung beispielsweise eine gewisse Kooperationstendenz bemerkbar. Durch Gemeinschaftswerbung, Büro- und Lagergemeinschaften und gemeinsame Nutzung von EDV-Anlagen soll die Tätigkeit des Handelsvertreters rationalisiert und seine Kapazität erhöht werden.²⁾

1) Hierauf weist auch ANDREAE nachdrücklich hin; vgl. ANDREAE, C.A., Marktwirtschaft - nicht Machtwirtschaft, abgedruckt in: Der Handelsvertreter und Handelsmakler, 21. Jg. 1969, S. 687 ff.

2) Vgl. hierzu WICHMANN, W., Auch die Handelsvertreter kooperieren, in: Der Handelsvertreter und Handelsmakler, 21. Jg. 1969, S. 615 ff.

Die obigen Gedanken bezogen sich auf eine langfristige Entwicklungsbewegung. Für die Ermittlung des Gesamtwertes einer Handelsvertretung ist dagegen auch eine kurz- und mittelfristige Analyse relevant, da Geschäftswert und Zukunftserfolg primär von den Ertragsaussichten der nächsten Zukunft determiniert werden.

In diesem Zusammenhang ist die Bereitschaft der Unternehmer entscheidend, auch weiterhin mit selbständigen Handelsvertretern zusammenzuarbeiten und sich nicht auf eine eigene Absatzorganisation mit angestellten Reisenden umzustellen.¹⁾ Diese für den Handelsvertreter existenzwichtige Frage untersuchte das Ifo-Institut im Rahmen seiner umfassenden Erhebung. Während 1/4 der befragten Produzenten hierzu keine bestimmte Meinung hatten, waren 2/5 der Unternehmer der Ansicht, daß sich die Stellung des selbständigen Handelsvertreters in ihrer Branche und besonders in ihrem Betrieb in absehbarer Zeit nicht ändern werde.²⁾

Hieraus kann man ersehen, daß - trotz der bevorstehenden erwähnten Strukturänderung - der Handelsvertreter in den nächsten Jahren seine Stellung behaupten können wird.

Diese empirisch ermittelte Tatsache ist für die weitere Betrachtung über Zukunftsaussichten und Geschäftswert von Handelsvertretungen von großer Wichtigkeit.

1) Bisher bedienen sich nur etwas mehr als ein Drittel aller Hersteller einer eigenen Vertriebsorganisation.

2) Vgl. hierzu (Aufgabe, Stellung und Entwicklungsperspektiven der Handelsvertretung), a.a.O., S. 186 ff.

2. Die Theorie der Unternehmungsbewertung als Ausgangsbasis der Analyse des Geschäftswertes im Bereich der Handelsvertretung

Im betriebswirtschaftlichen Schrifttum herrscht seit Jahrzehnten eine heftige Fachdiskussion, die sich mit der Bewertung ganzer Unternehmungen befaßt.

Das Ergebnis dieser Erörterungen, an denen sich die profiliertesten Vertreter der Betriebswirtschaftslehre sowie hervorragende Wirtschaftspraktiker - insbesondere die der wirtschaftsprüfenden und steuerberatenden Berufe - beteiligten, soll im folgenden kurz zusammengefaßt werden. Es ist mit allem Nachdruck darauf hinzuweisen, daß im Rahmen der hier zu diskutierenden Probleme nur ein äußerst knapper repräsentativer Querschnitt über die einzelnen Lehrmeinungen zur Bewertung ganzer Unternehmungen gegeben werden kann. Der kurze Überblick über den Stand der betriebswirtschaftlichen Fachdiskussion soll dazu beitragen, für die anschließende Analyse des Geschäftswertes bei Handelsvertretungen eine Ausgangsbasis zu schaffen.

21. Das Problem der objektiven und subjektiven Bewertung

211. Die Notwendigkeit eines wissenschaftlich fundierten Bewertungsstandpunktes

Soll die Frage der Gesamtbewertung von Unternehmungen bzw. von Gewerbebetrieben des Dienstleistungssektors auch

nur einigermaßen befriedigend gelöst werden, so ist es zunächst unerlässlich zu klären, ob die Ermittlung des Gesamtwertes unter dem Gesichtspunkt einer objektiven oder einer subjektiven Wertermittlung durchzuführen ist.

Häufig wird bei der Gesamtbewertung von Unternehmungen der Bewertungsstandpunkt nicht sauber und klar abgegrenzt, was zur Folge hat, daß die Ergebnisse der verschiedenen Bewertungen erheblich voneinander abweichen und nicht vergleichbar sind, da die Bewertenden von unterschiedlichen Bewertungsstandpunkten ausgehen.

Leider herrscht bezüglich des hier angesprochenen Problems weder im betriebswirtschaftlichen Schrifttum noch in der Bewertungspraxis Einigkeit. Diese Tatsache ist umso bedauerlicher, als es sich hier um eine grundsätzliche Frage handelt, deren richtige Lösung die Grundvoraussetzung für eine wissenschaftlich fundierte und allgemein gültige Bewertungslehre ist.

Im folgenden soll nur ein kurzer zusammenfassender Überblick über den betriebswirtschaftlichen Bewertungsstandpunkt gegeben werden.¹⁾

1) In diesem Zusammenhang sei auf SIEGERT hingewiesen, der sich mit dem Problem der betriebswirtschaftlichen Wertkonzeption eingehend befaßt und hierzu umfassende Literaturhinweise gibt. Vgl. SIEGERT, R., Grundlagen der angemessenen Barabfindung der nach dem Umwandlungsgesetz ausscheidenden Minderheitsgesellschafter, Diss. München 1968, S. 50 ff.

212. Die ältere Theorie der objektiven Unternehmungsbewertung

Eine Vielzahl von Fachvertretern betrachtet es als Aufgabe der betriebswirtschaftlichen Bewertungslehre, den "objektiven Wert" einer Unternehmung zu ermitteln. Es soll der "objektive Nutzwert", der nach h.M. durch den gemeinen Wert verkörpert wird, gefunden werden.¹⁾

Eine erste Schwierigkeit, die bei der objektiven Wertermittlung auftritt, ist in der Tatsache zu sehen, daß das Adjektiv "objektiv" von den einzelnen Autoren unterschiedlich ausgelegt wird.

So will BARTELS im Rahmen der objektiven Bewertung einen Wert ermitteln, der für jedermann gleichermaßen Gültigkeit besitzt,²⁾ während MELLEROWICZ dagegen den "objektiven Nutzen des Betriebes", der von den unterschiedlichen Interessenlagen von Verkäufer und Käufer unabhängig sein muß, finden möchte.³⁾

Die Studienkommission der UEC strebt eine "Objektivierung", das heißt eine Befreiung von subjektiven Einflüssen der

1) Vgl. BARTKE, G., Ist die Problematik der Berechnungsformel für die Unternehmensbewertung gelöst?, in: WPg 14. Jg. 1961, S. 285 f.

2) BARTELS, R., Die Behandlung der Lastenausgleichsabgaben und der Ertragssteuern bei der Unternehmenswertermittlung, Diss. Köln 1961, S. 33.

3) MELLEROWICZ, K., Der Wert der Unternehmung als Ganzes, Essen 1952, S. 12.

Betriebsgebarung an.¹⁾ Andere Fachvertreter eliminieren bei der Bewertung alle subjektiven Einflüsse; sie versuchen dadurch der Forderung nach objektiver Bewertung gerecht zu werden. Der unparteiische Gutachter soll einen Wert bestimmen, der "frei von den individuellen Absichten der einzelnen Parteien ist."²⁾

Für JONAS ist wiederum nur der "objektive Nutzen" maßgeblich, "den die betreffende Unternehmung für sich, ohne Berücksichtigung der besonderen wirtschaftlichen Bedingungen, aus denen sie auf der Verkaufsseite herausgerissen und auf der Käuferseite hineingeführt wird, erzielt."³⁾

MORAL versteht unter dem objektiven Unternehmungswert den Wert, der den Interessen des Veräußerers und des Erwerbers der Unternehmung gleichmäßig gerecht wird.⁴⁾ Andere Autoren versuchen einen objektiven Unternehmungswert zu erhalten, indem sie für den konkreten Bewertungsfall eine Abstraktion von speziellen Gegebenheiten vornehmen und eine allgemeine Normalsituation zugrunde legen.⁵⁾

-
- 1) Union Européenne des Experts Comptables, Economiques et Financiers (U.E.C.), Die Bewertung von Unternehmungen und Unternehmungsanteilen, Richtlinien, ausgearbeitet von einer Studienkommission der U.E.C., Düsseldorf 1961, S. 94.
 - 2) KOLBE, K., Ermittlung von Gesamtwert und Geschäftswert der Unternehmung, Düsseldorf 1959, S. 24, sowie KOLBE, K., Theorie und Praxis des Gesamtwertes und Geschäftswertes der Unternehmung, Düsseldorf 1967, 3. Auflage, S. 43.
 - 3) JONAS, H., Einige Bemerkungen zur Bestimmung des Verkehrswertes von Unternehmungen, in: ZfB 1954, S. 21.
 - 4) MORAL, F., Die Abschätzung des Wertes industrieller Unternehmungen, 2. Auflage, Berlin 1923, S. 130.
 - 5) Vgl. hierzu AXER, E., Der Verkaufswert industrieller Unternehmungen unter besonderer Berücksichtigung des ideellen Firmenwertes (Goodwill), Berlin 1932, S. 16 und KOCH, F.K., Die Bewertung des Betriebes als Ganzes, Diss. Berlin 1950, S. 86 ff.

213. Der subjektive Bewertungsstandpunkt der neueren Betrachtungsweise

Die andere Gruppe der Fachvertreter sieht in der Anwendung der subjektiven Wertermittlung¹⁾ den einzigen Weg, den richtigen Gesamtwert einer Unternehmung zu ermitteln; sie hält eine objektive Bewertung für unmöglich oder für wenig sinnvoll.²⁾

Der Wert der Unternehmung wird als eine "nach dem Prinzip der Bewertungseinheit gewonnene subjektive und zukunftsbezogene Wertgröße" betrachtet.³⁾ Nach SCHWEIZER ist ein objektiver Unternehmungswert eine unhaltbare Prämisse,⁴⁾ und BRINCKMANN leugnet die Existenz des objektiven Unternehmungswertes, indem er argumentiert, daß jeder Wert zweckgebunden sei.⁵⁾ Für JAENSCH, der ebenfalls ein Verfechter des subjektiven Bewertungsstandpunktes ist, besteht das Ziel der subjektiven Wertkonzeption darin, dem Bewertenden Anhaltspunkte für seine unternehmerischen Entscheidungen zu geben.⁶⁾ SIEGERT gelangt zu dem

-
- 1) Die subjektive Wertermittlung wurde bereits im Jahre 1933 von LIEBERMANN im Rahmen seiner Dissertation dargestellt. Vgl. LIEBERMANN, B., Der Ertragswert der Unternehmung, Diss. Frankfurt/Main 1933, S. 59 ff.
 - 2) Vgl. besonders BUSSE VON COLBE, der sich immer wieder für einen subjektiven Bewertungsstandpunkt einsetzt. BUSSE VON COLBE, W., Unternehmungsbewertung als Investitionskalkül, in: Die Unternehmung, 1966, S. 49 ff.
 - 3) MÜNSTERMANN, H., Wert und Bewertung der Unternehmung, Wiesbaden 1965, S. 151 und S. 21 ff.
 - 4) SCHWEIZER, P., Zum Problem der objektiven Bewertung von Unternehmungen und Unternehmungsanteilen, in: ZfB 1962, S. 679.
 - 5) BRINCKMANN, F., Illusionen bei der Unternehmensbewertung, in: ZfgK 8. Jg. 1955, S. 746 f.
 - 6) JAENSCH, G., Wert und Preis der ganzen Unternehmung, Köln und Opladen 1967, S. 10 und BUSSE VON COLBE, W., Der Zukunftserfolg, Wiesbaden 1957, S. 17 ff.

Ergebnis, daß "der subjektive gegenüber dem objektiven Bewertungsstandpunkt generell den Vorzug größerer logischer Fundierung besitzt", und daß er "in allen den Fällen auch von größerer praktischer Relevanz" ist, "in denen dem Bewertungsanlaß, wie z.B. beim Kauf von Unternehmen und Anteilen, unternehmerische Entscheidungen zugrunde liegen."¹⁾

214. Kritische Würdigung der objektiven und der subjektiven Bewertungslehre

Legen die Vertreter der objektiven Richtung das Adjektiv "objektiv" auch unterschiedlich aus, so ist allen diesen Definitionen doch gemeinsam, daß sie die Objektivität gewahrt sehen, wenn die Wertermittlung unabhängig von den verschiedenen Interessengruppen geschieht.

Hierin liegt jedoch ein ganz entscheidender Fehler. Die Ausschaltung von persönlichen Interessenstandpunkten kann nicht das einzige Kriterium für die Objektivität eines Wertes sein. Der Grund für diese Fehldeutung ist in der falschen Interpretation des Adjektivs "objektiv" zu sehen. Objektiv bedeutet nicht nur "sachlich", sondern auch "tatsächlich". Legt man diese weitere und umfassendere Deutung zugrunde, so wird augenscheinlich,

1) SIEGERT, R., (Grundlagen der angemessenen Barabfindung), a.a.O., S. 62 f. SIEGERT geht in seinen Ausführungen zu dem betriebswirtschaftlichen Bewertungsstandpunkt noch einen Schritt weiter, indem er eine Transformation der subjektiven Wertkonzeption in die Terminologie der Entscheidungstheorie vornimmt. Vgl. hierzu SIEGERT, R., ebd., S. 64-66.

daß die Vertreter der traditionellen objektiven Bewertungslehre den Begriff der Objektivität zu eng faßten.

Die Komponenten, die den Wert einer Unternehmung bestimmen, sind Größen, die nicht konkret faßbar sind. Vor allen Dingen ist der Zukunftserfolg, der der Unternehmungswert entscheidend beeinflußt, ein abstrakter und nur in etwa abschätzbarer Wert, der auf Grund ungewisser Erwartungen gewonnen wird. Gutachter oder andere mit der Bewertung beauftragte Personen werden die künftige Entwicklung und damit die zukünftigen Ertragsaussichten des Bewertungsobjektes immer nur nach ihrer persönlichen optimistischen oder pessimistischen Meinung abwägen.

Der Zukunftserfolgswert einer Unternehmung hat daher den Charakter eines subjektiven Wertes, da es für seine Ermittlung keinen objektiven Maßstab gibt. Eine Unternehmungsbewertung wird deshalb immer subjektiv beeinflußt werden. Hieraus folgt, daß jeder Unternehmungswert - und sei er von noch so vielen "objektiven" Gutachtern ermittelt worden - stets eine subjektive Größe sein muß.

Aus dieser Tatsache ist die Konsequenz zu ziehen, daß für eine Unternehmung mehrere subjektive Werte existieren. Nur in den seltensten Fällen werden die einzelnen Parteien die Zukunftsaussichten gleichartig beurteilen und somit zu einem übereinstimmenden Ergebnis gelangen. Darüber hinaus ist zu beachten, daß der Wert einer Unternehmung immer zweckgebunden sein wird. Je nach der Ziel- funktion und dem Entscheidungsfeld der einzelnen Interessengruppen werden die Wertvorstellungen für dasselbe Bewertungsobjekt stets voneinander abweichen.¹⁾

1) Zu dem gleichen Ergebnis gelangt SIEGERT, der darauf hinweist, daß sowohl der subjektive als auch der entscheidungstheoretisch konzipierte Bewertungsstandpunkt mehrere Unternehmungswerte kennt. Vgl. SIEGERT, R., (Grundlagen der angemessenen Barabfindung), a.a.O., S. 66.

Im folgenden ist nun die Frage zu klären, ob die betriebswirtschaftliche Bewertungslehre, bzw. die subjektive Wertkonzeption überhaupt einen Anspruch auf allgemeine und wissenschaftlich fundierte Gültigkeit erheben kann, da Objektivität die Voraussetzung jeder wissenschaftlichen Analyse ist. So bezeichnet LACKMANN die Objektivität als einen ganz erheblichen wissenschaftlichen Grundsatz¹⁾ und für HONEGGER ist eine nicht objektive Wissenschaft "schlechthin ein Unding".²⁾

Hierzu ist zu sagen, daß es nicht die Aufgabe der betriebswirtschaftlichen Bewertungslehre sein kann, den endgültigen und zahlenmäßig exakten Wert einer Unternehmung zu finden. Die Betriebswirtschaftslehre muß vielmehr im Rahmen der Bewertungslehre mittels einer objektiven und wissenschaftlich fundierten Analyse gewisse Erkenntnisse, Regeln, Gesetzmäßigkeiten und Zusammenhänge herausarbeiten, die dem Bewertenden als Hilfsmittel bei der Gesamtbewertung eines Bewertungsobjektes dienen. Die Durchführung sowie die Methodik der Bewertung müssen der Objektivität entsprechen; die Ergebnisse dieser Wertermittlungen werden dagegen aus den erwähnten Gründen stets subjektiv sein.³⁾

1) LACKMANN, F., Theorien und Verfahren der Unternehmungsbewertung (Band 2 der "Betriebswirtschaftlichen Forschungen der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften an der Technischen Universität Berlin"), Berlin 1951, S.16.

2) HONEGGER, H., Volkswirtschaftliche Systeme der Gegenwart, Karlsruhe 1925, S. 5.

3) HINTNER teilt diese Meinung, indem er betont, daß zwar die zukünftigen subjektbezogenen Fakten und Tatbestände die maßgeblichen Bewertungsparameter sind, daß aber die Schätzung als solche einer objektiven, sorgfältig kalkulierten Grundlage in Gestalt von Planungen und Berechnungen bedarf. Die Objektivität muß also "bei der Durchführung der Berechnungen und Schätzungen gegeben sein." Vgl. HINTNER, O., Unternehmungsbewertung und Bewertungsgesetz, in: Zur Besteuerung der Unternehmung, Festschrift für P. SCHERPF, hrsg. von O. HINTNER und H. LINHARDT und Mitwirkung von W. SCHUBERT, Berlin 1968, S. 217.

215. Der Zusammenhang zwischen dem subjektiven Wert und dem Preis einer Unternehmung

Die subjektiven, von einander abweichenden Unternehmungswerte der einzelnen Parteien sind die Ausgangsbasis für die anschließenden Preisverhandlungen. Die Preisfindung spielt sich innerhalb einer Bandbreite ab, deren Grenzpfähle die subjektiven Werte der verschiedenen Interessengruppen sind.

Der Preis einer Unternehmung, bzw. eines Gewerbebetriebes des Dienstleistungsbereichs hängt von dem Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage, von dem Verhandlungsgeschick, von der Verhandlungsmacht und von der finanziellen Unabhängigkeit und Stärke der jeweiligen Parteien ab.¹⁾

Der Preis kann von Komponenten beeinflußt werden, die von dem Zukunftserfolg und damit von dem Gesamtwert unabhängig sind. Man denke in diesem Zusammenhang nur an die Fälle, bei denen eine Unternehmung nicht aus monetären Gründen erworben wird, sondern wo vielmehr das Streben nach Macht, Prestige oder Unabhängigkeit die Ursachen des Erwerbes sind.²⁾

Der Preis kann über dem ermittelten Gesamtwert liegen, er kann aber auch niedriger sein. Es ist selbstverständlich auch denkbar, daß Wert und Preis identisch sind; dieser Idealfall wird jedoch nur in den seltensten Fällen eintreten.

1) Vgl. hierzu die umfassenden Ausführungen von JAENSCH, G., (Wert und Preis), a.a.O., S. 146 ff.

2) Die nicht monetären Zielsetzungen der Unternehmer sind besonders von HEINEN eingehend analysiert worden. Vgl. HEINEN, E., Das Zielsystem der Unternehmung, Wiesbaden 1967, S. 77 ff.

Zusammenfassend sei noch einmal nachdrücklich darauf hingewiesen, daß der Wert und der Preis eines Betriebes zwei von verschiedenen Faktoren bestimmte Größen sind; sie sind daher streng auseinanderzuhalten.

22. Der Einfluß des Substanzwertes auf den Gesamtwert der Unternehmung

Die Autoren, die sich mit der Problematik der Unternehmungsbewertung auseinandersetzen, teilen sich grundsätzlich in zwei Lager. Zum einen wird der mehr oder weniger starke Einfluß des Substanzwertes betont, während zum anderen lediglich in dem Ertragswert die hervorragende Einflußgröße auf den Gesamtwert der Unternehmung gesehen wird.

Die Studienkommission der U.E.C., die sich zum Ziel gesetzt hat, eine internationale Vereinheitlichung der Unternehmungsbewertung zu erreichen, betrachtet den Substanzwert als die entscheidende Einflußgröße auf den Gesamtwert einer Unternehmung.¹⁾ Ähnlich argumentiert BANKMANN, der die Meinung vertritt, daß die Schätzung des Wertes der Unternehmung als Ganzes nicht ohne Kenntnis des Substanzwertes erfolgen kann.²⁾ Für VIEL ist der Unternehmungswert "der Wert ihres im wirtschaftlichen Einsatz befindlichen, d.h. also genutzten Vermögens".³⁾

1) U.E.C., (Die Bewertung von Unternehmungen), a.a.O., S. 61.

2) BANKMANN, J., Der Substanzwert, Möglichkeiten seiner Ermittlung im Rahmen der Unternehmensbewertung, Essen 1960, S. 62.

3) VIEL, J., Die Bestimmung des Substanzwertes bei der Unternehmensbewertung, in: WPg 16. Jg. 1963, S. 36.

SCHMIDT betont ebenfalls die hervorragende Stellung des Substanzwertes bei der Unternehmensbewertung. Für ihn ist der Substanzwert ein "marktmäßig objektivierter"¹⁾ Erfolgswert.

SIEBEN, der sich eingehend mit der Bedeutung des Substanzwertes auseinandersetzt, interpretiert ihn als substituierte oder als vorgeleistete Ausgabe. "Substanz substituiert künftige Ausgaben, darauf beruht ihre ökonomische Bedeutung."²⁾ Der Substanzwert wird als Investitionsvoraus der Unternehmung betrachtet und verliert somit seine Eigenschaft als selbständige Größe, da er ein Teil des Zukunftserfolgswertes wird.

Die hervorragende Stellung des Substanzwertes wird in der Regel mit der Annahme begründet, daß sich der Substanzwert mit einem hohen Maß an Genauigkeit ermitteln lasse, wodurch der Schätzung eine sichere Basis geschaffen werde.³⁾

Hiergegen ist einzuwenden, daß es in der Praxis jedoch sehr schwierig ist, einen allgemein gültigen und richtigen Substanzwert exakt zu ermitteln. Der Unsicherheitsfaktor liegt in der Maßgröße, mit der die einzelnen Anlagen zum Bewertungsstichtag bewertet werden müssen. Im Zuge der ständig fortschreitenden Modernisierungen und Rationalisierungen, die im Rahmen großzügiger Investitionen durchgeführt werden, ist es häufig außerordent-

-
- 1) SCHMIDT, F., Die organische Tageswertbilanz, unveränderter Neudruck der 3. Aufl., Wiesbaden 1951, S. 124.
 - 2) SIEBEN, G., Neue Aspekte der Unternehmensbewertung, in: ZfB, 33. Jg. 1963, S. 40. Vgl. auch SIEBEN, G., Der Substanzwert der Unternehmung, Wiesbaden 1963.
 - 3) Vgl. beispielsweise U.E.C., (Die Bewertung von Unternehmungen), a.a.O., S. 20.

lich problematisch, technisch überholte oder nicht mehr voll ausgelastete Aggregate mit dem richtigen Reproduktionskostenwert zu bewerten.¹⁾

Das Hauptproblem bei der Ermittlung des Substanzwertes, der sich nach h.L. aus der Summe der betriebsnotwendigen Vermögensteile zusammensetzt, ist in der richtigen Bewertung dieser Vermögensgegenstände zu sehen.²⁾

23. Die Bedeutung des Ertragswertes bei der Bewertung ganzer Unternehmungen

Im Schrifttum überwiegt die Richtung, die im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Bewertungslehre die hervorragende Stellung des Ertragswertes, bzw. des Zukunftserfolgswertes³⁾ betont.

-
- 1) Vgl. hierzu auch HEIGL, A., Die Bewertung von Unternehmungen und Unternehmungsanteilen, in: ZfB, 32. Jg. 1962, S. 15.
In diesem Zusammenhang weist FAIN sogar darauf hin, daß die Wirkungen des technischen Fortschritts den Substanzwert heute in manchen Branchen genau so zufälliger Art erscheinen lassen wie den Ertragswert.
FAIN, B., Korreferat zu VIEL, J., Der Unternehmenswert, Probleme und Methoden seiner Bestimmung, in: Probleme des Rechnungswesens in internationaler Betrachtung, Bericht über den zweiten Kongreß der U.E.C. in Brüssel, Düsseldorf 1957, S. 90.
 - 2) Vgl. zu der Problematik der Bewertung der betrieblichen Substanz besonders RUMMEL, K., Die Verfahren zur Ermittlung des Zeitwertes (Substanzwertes) von Industrieanlagen, in: ZfhF, Neue Folge, 1. Jg. 1949, S. 301 und MÜNSTERMANN, H., (Wert und Bewertung), a.a.O., S. 97 ff.
 - 3) Dieser Terminologie bedient sich BUSSE VON COLBE.
Vgl. BUSSE VON COLBE, W., (Der Zukunftserfolg), a.a.O.

MELLEROWICZ betrachtet den Ertragswert als den "einzigsten und endgültigen Wert der Unternehmung", neben dem "kein anderer Wert denkbar" ist.¹⁾ LACKMANN betont den Grundsatz, "daß allein der zukünftige Nutzen"²⁾ den Gesamtwert der Unternehmung determiniert. FRANK schließt sich dieser Auffassung an, indem er argumentiert, daß für den Gesamtwert der Unternehmung "allein der Kapitalwert der Erfolge"³⁾ entscheidend ist. Für SCHERPFF, der darauf hinweist, daß bei der Bewertung ganzer Unternehmungen keine Summierung einzelner betrieblicher Vermögensteile erfolgen darf, ist der Gesamtwert einer Unternehmung als Nutzwert, d.h. konkret als ein Ertragswert aufzufassen.⁴⁾

Einige Fachvertreter sehen in der Unternehmungsbewertung ein reines Investitionsproblem.⁵⁾ Der künftig erzielbare

-
- 1) MELLEROWICZ, K., Der Wert der Unternehmung als Ganzes, Essen 1952, S. 19.
 - 2) LACKMANN, F., (Theorien und Verfahren der Unternehmungsbewertung), a.a.O., S. 69.
 - 3) FRANK, G., Anmerkungen zur Bewertung ganzer Unternehmungen, in: WPg 16. Jg. 1963, S. 83.
 - 4) Vgl. SCHERPFF, P., Die Bewertung der Unternehmung als Ganzes - ihre Anwendung und Bedeutung im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Steuerlehre, in: Der Betrieb in der Unternehmung, Festschrift für Wilhelm RIEGER zu seinem 85. Geburtstag, Stuttgart 1963, S. 121-135.
 - 5) Vgl. hierzu MÜNSTERMANN, H., Wert und Bewertung der Unternehmung, Wiesbaden 1966; BUSSE VON COLBE, W., (Der Zukunftserfolg), a.a.O.; SIEBEN, G., (Der Substanzwert), a.a.O. Diese Autoren bauen ihre Bewertungslehre auf SCHNEIDER auf, der die Wirtschaftlichkeitsrechnung für Investitionen einzelner Anlagen untersucht. Seine Gedankengänge werden auf den Erwerb einer Unternehmung übertragen. Vgl. SCHNEIDER, E., Wirtschaftlichkeitsrechnung, Bern - Tübingen 1951.

Erfolg ist Ausgangspunkt und Grundlage für den Unternehmungswert. Zur Ermittlung des der Bewertung zugrunde zu legenden Reinertrages treten an Stelle der Aufwendungen und Erträge hier Einnahmen bzw. Einzahlungen und Ausgaben bzw. Auszahlungen.¹⁾ Der Gesamtwert der Unternehmung wird als subjektiver Zukunftserfolgswert, als Kapitalwert im Sinne der Investitionstheorie betrachtet.²⁾

Innerhalb der betriebswirtschaftlichen Fachdiskussion hinsichtlich der Bewertung ganzer Unternehmungen finden die folgenden drei Bewertungsprinzipien in fortschreitend stärkerem Maße Anerkennung:

- Der Grundsatz der Bewertungseinheit
- Der Grundsatz der Zukunftsbezogenheit
- Der Grundsatz der Subjektbezogenheit.

Der Grundsatz der Bewertungseinheit, der auf SCHMALENBACH³⁾ zurückzuführen ist, besagt, daß bei der Gesamtbeurteilung einer Unternehmung keine Summierung einzelner betrieblicher Vermögensteile erfolgen darf. Mit der Forderung nach Zukunftsbezogenheit soll zum Ausdruck gebracht werden, daß bei der Unternehmungsbewertung nur die Erträge der künftigen Perioden und keine Vergangenheitswerte beachtet werden dürfen. Das Prinzip der Subjektbezogenheit unterstreicht die hier schon kurz erwähnte Notwendigkeit des subjektiven Bewertungsstandpunktes.⁴⁾

-
- 1) BUSSE VON COLBE, W., (Der Zukunftserfolg), a.a.O., S. 42 ff.; MÜNSTERMANN, H., (Wert und Bewertung), a.a.O., S. 29 ff.
 - 2) MÜNSTERMANN, H., ebd., S. 80.
 - 3) Vgl. SCHMALENBACH, E., Die Beteiligungsfinanzierung, 8. Aufl., bearbeitet von R. BAUER, Köln und Opladen 1954, S. 59.
 - 4) Vgl. hierzu auch MÜNSTERMANN, H., (Wert und Bewertung), a.a.O., S. 18 ff, sowie HINTNER, O., (Unternehmungsbewertung und Bewertungsgesetz), a.a.O., S. 211 ff.

Eine Unternehmungsbewertung, die sich vornehmlich auf den Substanzwert stützt, vermag diesen Grundprinzipien, die die Voraussetzung für eine betriebswirtschaftlich sinnvolle Bewertung sind, nicht gerecht zu werden. Aus der Struktur und aus der Problematik der betriebswirtschaftlichen Bewertungslehre ergibt sich daher, daß der Substanzwert keinen Anspruch darauf erheben kann, als maßgebliche Einflußgröße bei der Ermittlung des Gesamtwertes einer Unternehmung Anerkennung zu finden. Er erfüllt allenfalls gewisse Nebenfunktionen und kann als Ursache des Nutzens betrachtet werden, aber nicht als "ein neben dem Nutzen stehender gleichberechtigter Wertbildungsfaktor".¹⁾

Zusammenfassend ist zu sagen, daß die h.L. in dem **Z u k u n f t s e r f o l g s w e r t** die primäre Einflußgröße auf den Gesamtwert einer Unternehmung sieht.

Dieser Auffassung ist uneingeschränkt zuzustimmen, da die betriebswirtschaftliche Bewertungslehre nur sinnvoll und aussagefähig sein kann, wenn der Gesamtwert einer Unternehmung in enger Anlehnung an den erwarteten Zukunftserfolg bestimmt wird. Trotzdem vermag sich die Rechtsprechung immer noch nicht von der substanzwertbezogenen Unternehmungsbewertung zu lösen.²⁾

-
- 1) MELLEROWICZ, K., Zur Frage der Bewertung von Unternehmungen als Ganzes, in: WPg 8. Jg. 1955, S. 55.
 - 2) KOPPENBERG, der mehrere, teilweise bedeutende Unternehmungsbewertungen der letzten Jahre untersuchte, stellte fest, daß in keiner einzigen gerichtlich festgestellten Abfindungssumme ausschließlich der Ertragswert zum alleinigen Maßstab für die Bestimmung der Abfindung gemacht worden war. Vielmehr hatte der Substanzwert einen von Fall zu Fall unterschiedlich großen Einfluß auf das Bewertungsergebnis. Vgl. KOPPENBERG, H.J., Bewertung von Unternehmen. Höchststrichterliche Entscheidungen nach dem Umwandlungsgesetz, Düsseldorf 1914, S. 19.

Eine weitere wesentliche Komponente, die den Gesamtwert einer Unternehmung entscheidend beeinflusst, ist der Kapitalisierungsfaktor, bzw. der Kalkulationszinsfuß, mit dem der erwartete Zukunftserfolg zu kapitalisieren ist.¹⁾ Da diese Größe - wie in den folgenden Ausführungen noch zu zeigen ist - für den Geschäftswert einer Handelsvertretung jedoch unerheblich ist,²⁾ soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit verzichtet werden, auf den Kapitalisierungszinsfuß einzugehen.

1) Vgl. zu der Problematik eines angemessenen Kapitalisierungszinsfußes besonders folgende Publikationen: SIEGERT, R., (Grundlagen der angemessenen Barabfindung), a.a.O., S. 74-82; ferner BROEHL, H., Der Kalkulationszinsfuß - Ein Beitrag zur Gesamtbewertung von Unternehmungen, Diss. Köln 1966; JONAS, H., Die Bestimmung des Kapitalisierungszinsfußes bei der Unternehmungsbewertung, in: ZfB 24. Jg. 1954, S. 488 ff.; SONDERMANN, D., Der Kapitalisierungs-Zinsfuß bei der Bewertung von Unternehmungen, Diss. Köln 1961; REUTHER, W., Der Kapitalisierungszinsfuß in der Ertragswertberechnung der Unternehmung, Diss. Gießen 1933; KLINGER, K., Zur Frage des Kapitalisierungszinsfußes bei der Ertragswertberechnung von Unternehmungen, in: DB 14. Jg. 1961, S. 1137 ff. und S. 1172 ff.

2) Vgl. hierzu S. 141 der vorliegenden Arbeit.

24. Die Transformation der betriebswirtschaftlichen Bewertungsprinzipien in den Bereich der Handelsvertretung

241. Die Gültigkeit der Bewertungsgrundsätze bei der Ermittlung des Geschäftswertes einer Handelsvertretung

Zunächst ist die Frage zu klären, ob die für die betriebswirtschaftliche Bewertungslehre maßgeblichen Bewertungsprinzipien auch bei der Bewertung von Handelsvertretungen Gültigkeit haben.

Der Grundsatz der Bewertungs einheitlichkeit ergibt sich bei Handelsvertretungen schon aus der Tatsache, daß der Substanzwert, also der Wert des betriebsnotwendigen Vermögens, in der Regel verhältnismäßig unbedeutend ist. Der Gesamtwert einer Handelsvertretung kann sich daher niemals aus der Summierung einzelner Vermögensteile ergeben; er ist vielmehr stets als Nutzwert aufzufassen.

Das im folgenden zu analysierende System von Einflußgrößen des Geschäftswertes der Handelsvertretung beinhaltet ausschließlich diejenigen Faktoren, die den zukünftigen Erfolg der Vertretung bestimmen. Vergangenheitswerte werden in dem Katalog der Einflußkomponenten nicht berücksichtigt; sie können den Geschäftswert der Handelsvertretung daher auch nicht beeinflussen. Hieraus folgt, daß der Geschäftswert einer Industrievertretung nur von zukunftsorientierten Größen bestimmt wird. Das Prinzip der Zukunftsbezogenheit hat daher auch hier seine volle Gültigkeit.

Da es im Bereich der Handelsvertretung keinen objektiven Maßstab für die Ermittlung des zukünftigen Erfolges des Bewertungsobjektes gibt, wird dieser Wert auch hier von den, in der Regel voneinander abweichenden, subjektiven Zukunftserwartungen des Bewertenden bestimmt. Hieraus ist die Schlußfolgerung zu ziehen, daß es ebenso wie für Unternehmungen auch für Handelsvertretungen mehrere unterschiedliche subjektive Geschäftswerte gibt. Somit besitzt auch das Prinzip der Subjektbezogenheit für die Bewertung von Handelsvertretungen Gültigkeit.¹⁾

Die Ermittlung des Geschäftswertes einer Handelsvertretung muß daher ebenfalls unter den Gesichtspunkten der Bewertungseinheit, der Zukunfts- sowie der Subjektbezogenheit erfolgen. Nur auf diese Weise läßt sich ein realistisches und wissenschaftlich fundiertes Ergebnis finden.

Hinsichtlich der von der Bewertungslehre herausgearbeiteten Bewertungsprinzipien und deren Gültigkeit für den konkreten Bewertungsfall besteht bei der Wertermittlung einer Handelsvertretung und einer Unternehmung also kein Unterschied.

Bei der Analyse des Geschäftswertes einer Handelsvertretung ist dagegen zu beachten, daß der Zukunftserfolgswert im Bereich der Handelsvermittlung von teil-

1) Hierbei ist jedoch zu beachten, daß das im Rahmen der vorliegenden Arbeit entwickelte System von Einflußgrößen lediglich Komponenten enthält, die nach objektiven Gesichtspunkten ermittelt werden. Der Geschäftswert der Handelsvertretung wird also an objektiven, d.h. an allgemein gültigen und rein sachlichen Gegebenheiten abgewogen.

weise völlig anderer Faktoren bestimmt wird als der einer Unternehmung. Hierin ist der entscheidende Unterschied zwischen der Bewertung einer Handelsvertretung und der Bewertung einer Unternehmung zu sehen.

242. Die Unterscheidung in einen externen und in einen internen Gesamtwert des Bewertungsobjektes

Bei allen Berufsgruppen bzw. Branchen, bei denen der Zukunftserfolg mehr oder weniger stark von der persönlichen Arbeitsleistung des Geschäfts-, Praxis- oder Unternehmungsinhabers abhängig ist - man denke hier besonders an die freien Berufe, wie Wirtschaftsprüfer, Rechtsanwälte, Unternehmungsberater, Ärzte usw. -, muß bei der Ermittlung des Gesamtwertes des Bewertungsobjektes eine Zweiteilung vorgenommen werden. Das Kriterium dieser Unterteilung ist der Bewertungszweck. Je nach dem Anlaß der Gesamtbewertung ist zwischen einer externen und einer internen Wertermittlung zu unterscheiden.

Die externe Wertermittlung erfolgt unter der Prämisse, daß der bisherige Eigentümer des Gewerbebetriebes, bzw. der Praxis ausscheidet. Der Bewertungszweck ist hier der Verkauf bzw. Kauf des Bewertungsobjektes.

Die interne Wertfeststellung soll dagegen den Zweck erfüllen, dem in der Praxis bzw. in dem Ge-

werbetriebe verbleibenden Eigentümer Informationen über den Wert des Bewertungsobjektes zu vermitteln. Sie erfolgt unter der Voraussetzung, daß der Eigentümer des Bewertungsobjektes, auf den sich ein Großteil des Geschäftswertes gründet, nicht ausscheidet, sondern seine Arbeitskraft weiterhin der Praxis, bzw. dem Betrieb widmet. Die Kenntnisse des internen Gesamtwertes wird beispielsweise notwendig, wenn der Geschäfts- oder Praxisinhaber neue Teilhaber gegen Zahlung einer dem Geschäftswert angemessenen Beteiligung aufnehmen möchte oder wenn der Zugewinn einer am Bewertungsobjekt beteiligten Ehefrau nach §§ 1363 ff BGB ermittelt werden soll.

Je stärker im konkreten Bewertungsfall die Personengebundenheit ins Gewicht fällt, umso dringender wird die hier aufgezeigte Unterscheidung, weil das Ausmaß der Abweichung zwischen dem internen und dem externen Geschäftswert mit der Stärke der Personengebundenheit zunimmt.

Es ist sogar möglich, daß einem Bewertungsobjekt zwar ein hoher interner Geschäftswert innewohnt, daß es aber keinen externen Geschäftswert besitzt. Dieser Fall, der allerdings höchstens im Bereich der freien Berufe - man denke an die Anwalts- bzw. Wirtschaftsprüferpraxis eines reinen Spezialisten oder an eine Unternehmensberatungsgesellschaft - denkbar ist, liegt vor, wenn damit zu rechnen ist, daß die Kunden nach dem Ausscheiden des bisherigen Praxis- bzw. Geschäftsinhabers die geschäftlichen Beziehungen mit dessen Nachfolger nicht fortzusetzen bereit sind. Hier sind Arbeitsleistung und Persönlichkeit des ausscheidenden Inhabers die einzigen Komponenten des Geschäftswertes.

Im Bereich der Handelsvertretung kommt, wie noch zu zeigen ist, der Personengebundenheit ebenfalls eine nicht unerhebliche Bedeutung zu. Daher ist es auch für die Analyse des Geschäftswertes einer Handelsvertretung von ganz entscheidender Wichtigkeit, ob der externe oder der interne Geschäftswert der Handelsvertretung festzustellen ist.

Der im Rahmen der vorliegenden Arbeit gegebene Überblick über die höchstrichterlichen Entscheidungen zu der Frage des Geschäftswertes bei Handelsvertretungen zeigt, wie unerläßlich die hier aufgezeigte Zweiteilung ist, um der Problematik des Geschäftswertes bei Handelsvertretungen gerecht werden zu können. Leider verzichtet auch die betriebswirtschaftliche Fachliteratur auf die konsequente Unterscheidung in einen externen und in einen internen Geschäftswert.¹⁾

1) Eine Ausnahme stellten lediglich die Veröffentlichungen von CALLMANN dar. Im Zusammenhang mit der Diskussion über den Praxiswert bei Rechtsanwälten unterscheidet er zwischen einem statischen vergangenheitsorientierten und einem dynamischen zukunftsbezogenen Goodwill bzw. Praxiswert. Vgl. hierzu CALLMANN, R., (Begriff und Bewertung), a.a.O., S. 1 ff, sowie CALLMANN, R., (Zur Bewertung des Goodwill), a.a.O., S. 3 ff.

3. Die Existenz des Geschäftswertes im Bereich der Handelsvertretung

31. Der Geschäftswert bei Handelsvertretungen im Lichte höchstrichterlicher Rechtsprechung

Da im betriebswirtschaftlichen Schrifttum - von den eingangs erwähnten Ausnahmen abgesehen - keine Anhaltspunkte zu dem Problemkreis des Geschäftswertes im Bereich der Handelsvertretungen zu finden sind, kann man sich diesbezüglich lediglich auf die höchstrichterliche Rechtsprechung stützen.

Im folgenden wird daher ein kurzer Überblick über die wichtigsten Entscheidungen gegeben, die zu dieser Frage Stellung genommen haben. Die einzelnen Urteile und deren Begründungen werden hier nicht ausführlich analysiert, weil eine derartige juristisch ausgerichtete Erörterung den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Juristische Fragen sollen daher so knapp wie möglich behandelt werden, da der Akzent der vorliegenden Ausführungen auf betriebswirtschaftlichen Problemen liegt.

311. Die einseitige Betrachtung des externen Geschäftswertes

Das OLG Frankfurt/Main hat in seinem Urteil vom 25.11.1959¹⁾

1) Vgl. Urteil des OLG Frankfurt/Main vom 25.11.1959,
8 U 321/59 - E, abgedruckt in: RZW 11. Jg. 1960, S.172.

das Vorhandensein eines Goodwill bei Handelsvertretungen grundsätzlich verneint; das Gericht räumt diesbezüglich lediglich ein, daß nur in sehr selten vorkommenden und ganz außergewöhnlichen Gegebenheiten einer Handelsvertretung ein Goodwill zugesprochen werden könne.

Das OLG Frankfurt begründet seine Entscheidung mit der Tatsache, daß im allgemeinen ein Handelsvertreter nicht in der Lage sei, sein Unternehmen zu veräußern, weil es vielmehr Sache der von ihm vertretenen Firma sei, im Falle seines Ausscheidens andere geeignete Vertreter zu suchen.¹⁾

Gegen die Begründung des OLG Frankfurt ist grundsätzlich nichts einzuwenden, da die Frage der Neubesetzung der Stelle eines Außendienstmitarbeiters ausschließlich von der Entscheidung des Geschäftsherrn abhängt. Das obige Urteil trifft jedoch lediglich für die Ermittlung des externen Geschäftswertes zu. Für die Feststellung des internen Geschäftswertes, die unter der Voraussetzung erfolgt, daß der bisherige Handelsvertreter nicht ausscheidet, kann das Urteil des OLG Frankfurt keine Gültigkeit besitzen.

Bei der externen Wertermittlung, die unter der Voraussetzung vorgenommen wird, daß der bisherige Handelsvertreter ausscheidet, ist die vom OLG Frankfurt/Main aufgezeigte Möglichkeit unbedingt zu berücksichtigen. Dem Handelsvertreter kommt als Absatzorgan und als Repräsentant der Unternehmung seines Geschäftsherrn eine außerordentlich wichtige und verantwortungsvolle Rolle zu.

1) Zu demselben Ergebnis gelangt der BFH in seiner Entscheidung vom 26.2.1964, I 383/610 BStBl. III S. 423, abgedruckt in: BB, 17. Jg. 1964, S. 1174 ff.

Seine Leistungen und Fähigkeiten beeinflussen den Ruf und den Absatz der Unternehmung, für die er tätig ist, ganz entscheidend. Daher wird der Geschäftsherr nach dem Ausscheiden des bisherigen Handelsvertreters bei der Neubesetzung dieses Postens sehr kritisch und sorgfältig vorgehen. Für den präsumtiven Erwerber einer Handelsvertretung besteht deshalb selbstverständlich die Gefahr, daß der Geschäftsherr an einer Zusammenarbeit mit ihm kein Interesse zeigt.

Wenn der Geschäftsherr nicht bereit ist, mit dem Nachfolger seines bisherigen Handelsvertreters zusammenzuarbeiten, kann der Handelsvertretung **k e i n e x t e r n e r G e s c h ä f t s w e r t** zugebilligt werden. Die hier aufgezeigte Gefahr nimmt jedoch mit der Zahl der Unternehmungen ab, mit denen die Handelsvertretung zusammenarbeitet, da es äußerst unwahrscheinlich ist, daß bei dem Ausscheiden des bisherigen Vertreters alle Geschäftsherrn die Zusammenarbeit mit seinem Nachfolger ablehnen.¹⁾

Dieses Risiko muß bei der Analyse zur Ermittlung des Geschäftswertes einer Handelsvertretung natürlich beachtet werden. Bei der Feststellung des internen Geschäftswertes ist die hier aufgezeigte Gefahr jedoch nicht sehr groß, da eine plötzliche Kündigung des Vertretungsvertrages seitens des Geschäftsherrn nicht die Regel ist. Der Hinweis auf diese Möglichkeit darf daher keinesfalls als allgemein verbindliches Kriterium zur Ablehnung der Präsenz eines Geschäftswertes im Bereich der Handelsvertretungen betrachtet werden.

1) Auf dieses Problem wird im Zusammenhang mit der Darstellung der Einflußgrößen auf den Geschäftswert im Rahmen der vorliegenden Arbeit noch ausführlich eingegangen. Vgl. dazu S. 58 ff.

Gegen die Entscheidung des OLG Frankfurt/Main ist daher der Vorwurf der Einseitigkeit zu erheben. Sie bezieht sich in erster Linie auf den externen Geschäftswert und vernachlässigt die Existenz des internen Gesamtwertes völlig. Ferner berücksichtigt sie die oben erwähnte Möglichkeit nicht, daß ein Handelsvertreter für mehrere Geschäftsherren tätig sein kann.

Das Urteil des OLG Frankfurt mag deshalb für einen konkreten Einzelfall, bei dem der Bewertungszweck der Kauf bzw. der Verkauf der Vertretung ist, Berechtigung haben, es darf aber keinesfalls Anspruch auf generell verbindliche Gültigkeit erheben.

312. Die Entscheidung des BGH vom 28.2.1962

Ein stark beachtetes und in Gutachten stets zitiertes Urteil sprach der BGH am 28.2.1962 aus.¹⁾ Der BGH argumentiert hier wie folgt:

"Das Gewerbe eines selbständigen Handelsvertreters oder Handelsagenten besitzt nur in besonders gelagerten Fällen einen Goodwill, für dessen Verlust ein Anspruch auf Entschädigung nach § 56 BEG besteht."

Der BGH führt in seiner Urteilsbegründung aus, daß ein Goodwill vorhanden sei, wenn der Gewerbebetrieb einen immateriellen Wert besitzt, der irgendwie mit den zum Betriebsvermögen gehörenden Rechten und Sachgütern unlös-

1) Vgl. BGH Urteil vom 28.2.1962 - IV ZR 239/61, abgedruckt in: DB, 15. Jg. 1962, S. 501 f.

lich verbunden sei und der bei einer Veräußerung des Betriebes mit diesen materiellen Gütern zusammen auf den Erwerber übertragen werden könne. Das Gewerbe eines Handelsvertreters habe für diesen einen Wert sowohl wegen seiner Verbindung zu dem Geschäftsherrn als auch wegen der zu den Kunden, die die Ware des Geschäftsherrn kaufen. Es könne sein, daß der Handelsvertreter seine Agentur so aufgebaut hat, daß in der Kaufmannschaft ein Interesse daran besteht, dieser Agentur ohne Rücksicht auf die Persönlichkeit ihres Inhabers ihre Vertretung zu übertragen. Sie hat dann einen Goodwill. Dasselbe würde zutreffen, wenn der Betrieb der Agentur so eingerichtet wäre, daß auch die Kunden gerade mit Rücksicht auf diese Einrichtung des Betriebes ihre Käufe über diese Agentur abschließen. Der BGH schließt seine Betrachtungen mit dem nachdrücklichen Hinweis, daß beides nur in Ausnahmefällen zutreffen wird.

Im Rahmen des obigen Urteils spricht der BGH von den eventuell vorhandenen immateriellen Werten einer Handelsvertretung. Der BGH unterläßt es jedoch, näher auf diese immateriellen Werte einzugehen und beschränkt sich darauf, nur kurz die Personengebundenheit zu erwähnen, der im Bereich der Handelsvertretung eine bedeutende Rolle zukommt.

Für die Analyse des Geschäftswertes von Handelsvertretungen genügt es nicht, generell darauf hinzuweisen, daß einer Vertretung ein immaterieller Wert innewohnen kann. Die einzelnen unterschiedlichen Faktoren, aus denen sich dieser immaterielle Wert zusammensetzt, sind vielmehr aufzuzeigen, weil sie der Ausgangspunkt für die subjektbezogene Ermittlung des Geschäftswertes sind. Diese Notwendigkeit wird von dem BGH-Urteil nicht erfüllt.

Die Entscheidung des BGH ist daher zu allgemein und zu ungenau, um als Hilfsmittel zur Feststellung des Geschäftswertes einer Handelsvertretung Verwendung finden zu können.

Darüber hinaus ist einzuwenden, daß der BGH hier zwar einerseits zu dem zusammenfassenden Urteil kommt, daß die Existenz eines Geschäftswertes bei Handelsvertretungen nur in Ausnahmefällen unterstellt werden könne, daß er aber andererseits den Beweis für diese These schuldig bleibt.

313. Der Einfluß der Personengebundenheit auf den Geschäftswert

Das Vorhandensein eines Geschäftswertes bei Handelsvertretungen wird in Gutachten fast ausschließlich verneint. Diese Argumentation wird vielfach mit den BFH-Urteilen vom 10.11.1960 und vom 2.5.1961 begründet, die besonders den Einfluß der Personengebundenheit auf den Geschäftswert einer Handelsvertretung betonen. Diese Urteile ähneln sich sehr. In seiner Entscheidung vom 2.5.1961 argumentiert der BFH folgendermaßen:

"Bei Unternehmen, deren Ertragslage alleine auf der persönlichen Tüchtigkeit des Unternehmers beruht, ist kein Geschäftswert anzunehmen, es sei denn, daß sich die persönliche Tüchtigkeit in einem objektiven Mehrwert des Unternehmens niedergeschlagen hätte."¹⁾

Das Urteil vom 10.11.1960 lautet wie folgt:

"Bei einem auf die persönliche Tüchtigkeit und Tätigkeit eines Unternehmers abgestellten Betriebes

1) BFH Urteil vom 2.5.1961, I 33/60 S - BStBl. III, S. 365.

wird man im allgemeinen das Vorliegen eines Geschäftswertes nur dann annehmen können, wenn neben diesen persönliche Eigenschaften besondere, dem Unternehmen als wirtschaftlich selbständigen Organismus anhaftende Umstände festgestellt werden können."¹⁾

Aus rein juristischer Sicht ist gegen obige Entscheidungen selbst nichts einzuwenden. Es ist jedoch keinesfalls vertretbar, generell das Vorhandensein des Geschäftswertes bei Handelsvertretungen unter Bezugnahme auf diese Urteile abzulehnen.

Wie später noch ausführlich dargestellt wird, übt die Person des Vertreters auf die Ertragsaussichten der Handelsvertretung einen Einfluß aus.²⁾ Der alleinige Hinweis auf die Personengebundenheit genügt dagegen nicht, um die Frage nach dem Geschäftswert einer Handelsvertretung befriedigend lösen zu können. Die folgenden Erörterungen werden noch zeigen, daß der Geschäftswert einer Industrievertretung darüber hinaus noch von einer Vielzahl von anderen Faktoren bestimmt wird, die das Urteil des BFH nicht berücksichtigt. Die ausschließliche Betrachtung der Personengebundenheit führt daher zu einem unvollständigen und unrichtigen Ergebnis.

1) BFH Urteil vom 10.11.1960, IV 62/60 U - BStBl. 1961 III, S. 95, auch abgedruckt in: DB 1961, 14. Jg., S. 187.

2) Vgl. hierzu die umfassenden Ausführungen auf S. 57 ff der vorliegenden Arbeit.

314. Abfindungszahlungen an Handelsvertreter als absetzungsfähiges Wirtschaftsgut

Eines der meist beachteten Urteile, das sich mit der Problematik des Geschäftswertes bei Handelsvertretungen befaßt, ist die BFH-Entscheidung vom 17.12.1964,¹⁾ die wie folgt lautet:

"Zahlungen zur Abfindung und Versorgung an einen Handelsvertreter, die der in die Geschäftsbeziehungen eintretende Handelsvertreter zu leisten hat, sind in der Regel keine Aufwendungen für einen Geschäftswert, sondern Aufwendungen für ein besonderes, nach § 7 EStG absetzungsfähiges Wirtschaftsgut."

In seiner Urteilsbegründung betont der BFH, daß es sich bei dem an den bisherigen Betriebsinhaber geleisteten Entgelt um Aufwendungen für ein aktivierungspflichtiges Wirtschaftsgut - um das Wirtschaftsgut "Vertretungsrecht" - handele. Der BFH führt weiter aus, daß dieses Wirtschaftsgut keinen firmenwertähnlichen Charakter habe, da davon ausgegangen werden könne, daß im Falle der Übertragung der Handelsvertretungen auf einen Dritten dieser dem Steuerpflichtigen die bisherigen Aufwendungen nicht ersetzen werde.

Für einen entgeltlich erworbenen Geschäftswert darf in der Ertragsteuerbilanz nach § 6 Abs. 1 Ziff. 2 EStG nur eine Teilwertabschreibung vorgenommen werden. Hier steht die Steuerbilanz im Gegensatz zur Handelsbilanz.

1) BFH Urteil vom 17.12.1964, IV 378/61 U - BStBl. 1965 III, S. 170; vgl. hierzu auch NWB Fach 17, S. 677 f.

Das Aktiengesetz schreibt in § 153 Abs. 5 eine Abschreibung des Geschäftswertes innerhalb von 5 Jahren nach seinem entgeltlichen Erwerb und der damit verbundenen Aktivierung vor.¹⁾

Für den Erwerber einer Handelsvertretung hat die hier zitierte Entscheidung zunächst den großen Vorteil, daß er das von ihm zu aktivierende, an seinen Vorgänger geleistete Entgelt im Wege einer planmäßigen Abschreibung absetzen kann.²⁾

Andererseits bringt der BFH hiermit mit aller Deutlichkeit zum Ausdruck, daß er das Vorhandensein eines Geschäftswertes im Bereich der Handelsvertretungen sogar dann leugnet, wenn der Erwerber der Vertretung einen gewissen Preis für die Überlassung der Vertretung zu bezahlen bereit ist.

Die Begründung des BFH, es könne angenommen werden, daß für den Fall der Übertragung der Handelsvertretungen auf einen Dritten dieser dem Steuerpflichtigen die bisherigen Aufwendungen nicht ersetzen würde, kann nicht als Kriterium für die Abgrenzung zwischen einem steuerrechtlich nur beschränkt absetzungsfähigen firmenwertähnlichen Wirtschaftsgut und einem voll abschreibungsfähigen Anlagegut herangezogen werden.

1) Im betriebswirtschaftlichen Schrifttum wird vielfach eine dem Aktienrecht analoge steuerliche Behandlung der Geschäftswertabschreibung gefordert, um eine weitere Angleichung von Steuerbilanz und Handelsbilanz zu erreichen. Der BFH hat jedoch bisher an der Regelung des § 6 Abs. 1 Ziff. 2 EStG festgehalten. Vgl. hierzu SCHERPF, P., Handelsbilanz - Steuerbilanz, Berlin 1941, S. 116 f.

2) Die CDH begrüßt daher diese Entscheidung außerordentlich. Quelle: Schriftliche Auskunft von der CDH vom 9. Mai 1969.

Wenn die hier zitierten bisherigen Aufwendungen des Steuerpflichtigen nicht zu hoch waren, sondern der Position und den Ertragsaussichten der Handelsvertretung entsprachen, ist nicht einzusehen, warum ein anderer Erwerber der Handelsvertretung - also "der Dritte", auf den sich der BFH bezieht - nicht denselben Betrag bezahlen sollte. Es ist vielmehr sogar anzunehmen, daß ein echter Interessent sehr wohl "die bisherigen Aufwendungen" ersetzen wird, wenn er die Handelsvertretung übernehmen möchte, unter der Voraussetzung natürlich, daß das Wirtschaftsgut "Vertretungsrecht" in der Zwischenzeit keine erheblichen Einbußen verzeichnen mußte.

Die Besonderheit eines Wirtschaftsgutes, das firmenwertähnlichen Charakter aufweist, ist in der Tatsache zu sehen, daß sein künftiger Wertverzehr völlig ungewiß ist. Hierauf stützt sich auch die Vorschrift des EStG, das für den Geschäftswert nur in besonderen Einzelfällen die Teilwertabschreibung gestattet. Ähnlich argumentiert auch der BFH in seinem Urteil vom 1.8.1968.¹⁾

Wie die folgenden Ausführungen noch deutlich zeigen werden, ist es gänzlich unsicher, ob das Wirtschaftsgut "Vertretungsrecht" im Zeitablauf an Nutzen verliert oder ob sein Wert von Dauer ist. Grundsätzlich sind beide Fälle denkbar. Es ist im konkreten Einzelfall sogar möglich, daß das Vertretungsrecht an Wert gewinnt.

1) Urteil des BFH vom 1.8.1968, I 206/65, abgedruckt in: DB, 22. Jg. 1969, S. 418 f. Der Rechtsspruch des BFH lautet wie folgt:

"Ob ein firmenwertähnliches Wirtschaftsgut oder ein immaterielles Einzelwirtschaftsgut erworben wurde, richtet sich danach, ob sich der Wert für das erworbene Unternehmen innerhalb einer bestimmten oder annähernd bestimmbaren Zeit erschöpft."

Aus diesem Grunde wird hier die Meinung vertreten, daß das Wirtschaftsgut "Vertretungsrecht" - durch seine Struktur bedingt - firmenwertähnlichen Charakter besitzt.

Der eindeutigen Entscheidung des BFH, auf die in Gutachten immer wieder Bezug genommen wird, kann daher nicht zugestimmt werden. Da der BFH die Gegenwart des Wirtschaftsgutes "Vertretungsrecht" anerkennt und seine Aktivierung verlangt, muß aus dem zitierten BFH-Urteil vielmehr geschlossen werden, daß einer Handelsvertretung ein Geschäftswert innewohnen kann, da das vom BFH anerkannte Wirtschaftsgut "Vertretungsrecht" eine wesentliche Komponente des Geschäftswertes einer Handelsvertretung ist.

315. Zusammenfassung

Überblickt man die Rechtsprechung, die sich mit der Frage des Geschäftswertes bei Handelsvertretungen auseinandersetzt, so zeigt sich, daß die höchstrichterlichen Entscheidungen in der Regel nicht dazu geeignet sind zu einer betriebswirtschaftlich vertretbaren Lösung dieses Problemkreises beizutragen.

Ein Urteil, das sich mit der Frage des Geschäftswertes bei Handelsvertretungen auseinandersetzt, kann nur dann sinnvoll sein, wenn es betriebswirtschaftliche Gesichtspunkte in den Vordergrund stellt.

Der BFH weist in seiner Entscheidung vom 11.10.1960¹⁾

1) BFH Urteil vom 11.10.1960, I 229/59 - BStBl. 1961, III, S. 509.

darauf hin, daß die erwartete gute und nachhaltige Rentierlichkeit einer Unternehmung der wesentliche Anhaltspunkt für ihren inneren Wert darstelle und zugleich der Hauptmaßstab dafür sei, nachdem ein Erwerber des gesamten Betriebes den wirtschaftlich vertretbaren Aufwand für den Firmenwert bemessen werde. Die hier angesprochene "gute und nachhaltige Rentierlichkeit einer Unternehmung", also der erwartete Zukunftserfolg, läßt sich jedoch keinesfalls mit Hilfe juristischer Normen und Vorschriften abwägen. Die zur Ermittlung dieses Wertes notwendige betriebswirtschaftliche Analyse wird von der Rechtsprechung vernachlässigt.

Hierzu ist jedoch einschränkend zu bemerken, daß das Schrifttum bisher noch nicht den Versuch unternommen hat, betriebswirtschaftlich fundierte Richtlinien und Aussagen aufzustellen, die der Rechtsprechung als Anhaltspunkte für ihre Entscheidungen dienen könnten.

Aus den hier erwähnten Gründen ist zu folgern, daß die Entscheidungen der Rechtsprechung nicht dazu geeignet sind, als einziges Kriterium zur Beurteilung des Goodwill bei Handelsvertretungen herangezogen zu werden.

32. Der Geschäftswert bei Handelsvertretungen aus betriebswirtschaftlicher Sicht

321. Terminologische Abgrenzungen

Der Begriff des Goodwill¹⁾ taucht zum ersten Mal im Jahre 1810 auf. Eine englische Gerichtsentscheidung deutet ihn dort als "die Wahrscheinlichkeit, daß sich die Kunden wieder an dasselbe Geschäft wenden werden".²⁾

In der Betriebswirtschaftslehre sind die Auffassungen über den Geschäftswert uneinheitlich. LÖBEL bezeichnet ihn "als jenen Wert, der sich als positive oder negative Differenz zwischen dem Gesamtwert der Unternehmung und dem Reproduktionskostenwert ihrer Einzelgüter, materieller wie immaterieller, ergibt."³⁾ Für HEINEN bringt der Geschäftswert "den Ruf, das Ansehen und den Namen einer Unternehmung zum Ausdruck."⁴⁾

-
- 1) Für den Terminus Goodwill gibt es in der Literatur eine ganze Reihe Synonyme, wie Geschäftswert, Fassonwert, Firmenwert, Ertragsmehrwert, Ertragsminderwert, Betriebsmehrwert, Betriebsminderwert, Organisationswert. Vgl. JACOB, H., Die Methoden zur Ermittlung des Gesamtwertes einer Unternehmung, in: ZfB, Jg. 1960, S. 131 ff.
 - 2) Zitiert bei RECHTMANN, E., Die Behandlung des Geschäftswertes der Unternehmung in der Bilanz, in: ZfhwF 20. Jg. 1926, S. 105.
 - 3) LÖBEL, G., Der ideelle Geschäftswert vom betriebswirtschaftlichen, handelsrechtlichen und steuerlichen Standpunkt, Diss. Frankfurt/Main 1933, S. 8.
 - 4) HEINEN, E., Handelsbilanzen, 4. überarbeitete und verbesserte Aufl., Wiesbaden 1968, S. 155.

Von denjenigen Fachvertretern, die die Bewertung ganzer Unternehmungen als Investitionsproblem auffassen, wird der Betriebsmehrwert als Differenz zwischen dem Barwert der Periodenerfolge (Zukunftserfolgswert) und dem Kaufpreis der Unternehmung bezeichnet, was zur Folge hat, daß er sich häufig einem Wert von Null nähern wird.¹⁾

Diese Definition des Begriffes des Geschäftswertes bzw. des Betriebsmehrwertes ergibt sich aus der investitions-theoretisch beeinflussten Unternehmungsbewertung, die den Substanzwert als vorgeleistete Ausgabe betrachtet.

Obige Interpretation des Geschäftswertbegriffes mag für die Bewertung ganzer Unternehmungen Berechtigung haben; für die Bewertung von Handelsvertretungen erscheint diese Definition jedoch nicht als sinnvoll. In den folgenden Ausführungen wird der Geschäftswert einer Handelsvertretung deshalb als die Differenz zwischen dem Zukunftserfolgswert und dem Substanzwert des Bewertungsobjektes aufgefaßt.

Bei Handelsvertretungen ist der Wert der betriebsnotwendigen Anlagegüter in der Regel sehr gering.²⁾ Daher kann der Substanzwert bei der Ermittlung des Gesamtwertes von Handelsvertretungen grundsätzlich vernachlässigt werden. Hieraus muß - unter Bezugnahme auf die oben gegebene Definition des Geschäftswertes bei Handelsvertre-

1) MÜNSTERMANN, H., (Wert und Bewertung), a.a.O., S. 143 ff.

2) Eine Ausnahme stellen lediglich Handelsvertretungen dar, die große eigene Auslieferungslager besitzen. Hier kommt dem Substanzwert bei der Ermittlung des Gesamtwertes der Handelsvertretung eine gewisse Bedeutung zu. Dieser Fall ist jedoch relativ selten vorzufinden. In der Regel ist dagegen das Anlagevermögen bei Handelsvertretungen sehr niedrig.

tungen - die Konsequenz gezogen werden, daß die Begriffe Geschäftswert und Gesamtwert einer Handelsvertretung identisch sind. Beide Bezeichnungen können daher im Bereich der vorliegenden Arbeit synonym gebraucht werden.

Wie eingangs bereits erwähnt wurde, ist im Rahmen der Geschäftswertermittlung bei Handelsvertretungen zwischen einem internen und einem externen Geschäftswert zu unterscheiden. Wenden wir uns zunächst den Fragen zu, was unter dem internen Geschäftswert zu verstehen ist und ob einer Handelsvertretung überhaupt ein interner Geschäftswert innewohnen kann.

322. Der interne Geschäftswert einer Handelsvertretung

Der interne Geschäftswert einer Handelsvertretung ist als der Zukunftserfolgswert zu definieren, den die Handelsvertretung in den nächsten Perioden unter der Voraussetzung zu erzielen verspricht, daß der bisherige Handelsvertreter nicht ausscheidet. Dieser Zukunftserfolgswert der Handelsvertretung, der von einer Vielzahl von Komponenten bestimmt wird, muß noch um ein angemessenes Entgelt für die Tätigkeit des Handelsvertreters gekürzt werden. Die Ermittlung des hier angesprochenen kalkulatorischen Unternehmerlohnes, die in der betriebswirtschaftlichen Kostenrechnung nicht unerhebliche Schwierigkeiten bereitet,¹⁾ ist im

1) siehe nächste Seite.

Bereich der Handelsvertretung außerordentlich schwierig.

Für die Praxiswertermittlung eines Arztes oder eines Wirtschaftsprüfers ist die Entlohnung, die der Praxiserwerber bzw. der Praxisinhaber im Angestelltenverhältnis bei gleicher Tätigkeit erhalten würde, ein brauchbarer Maßstab für einen angemessenen Unternehmerlohn. Das durchschnittliche Gehalt eines fest angestellten Arztes bzw. Wirtschaftsprüfers kann daher als Hilfsmittel zur Feststellung eines Unternehmerlohnes bei der Ermittlung des Praxiswertes dienen.

Da der Beruf des Handelsvertreters aber von Personen mit teilweise völlig unterschiedlicher Ausbildung ausgeübt wird, läßt sich hier keine allgemein verbindliche Methode zur Bestimmung des Unternehmerlohnes finden.

-
- 1) In der Kostenrechnung ermittelte man lange Zeit hindurch den kalkulatorischen Unternehmerlohn mit folgender Formel:

Kalkulatorischer Unternehmerlohn = $18 \sqrt{\text{Umsatz}}$
SPITALER hat diese - besonders in der Seifenindustrie übliche - Formel noch modifiziert und nach der Währungsreform durch einen Teuerungszuschlag ergänzt. In der letzten Zeit wurde versucht, neue sinnvolle Methoden zur Feststellung eines angemessenen kalkulatorischen Unternehmerlohnes zu finden. In diesem Zusammenhang sei auf die ZINTZEN-VOSLOH-Formel hingewiesen:

$$\text{Kalkulatorischer Unternehmerlohn} = \frac{15 \cdot \text{Umsatz}}{\sqrt{\text{Wareneinsatz}}}$$

Vgl. hierzu KROLLMANN, H., Angemessenheit der Geschäftsführerbezüge bei der GmbH u. Co.KG, in: DB 22. Jg. 1969, S. 984 ff.

Für den konkreten Bewertungsfall muß daher die Ermittlung des kalkulatorischer Unternehmerlohnes speziell auf die Person des jeweiligen Handelsvertreters abgestimmt werden. Hierbei ist zu prüfen, was dieser Vertreter seiner Ausbildung und seinem Alter entsprechend bei der Ausübung einer anderen Tätigkeit bei in etwa gleichem Arbeitseinsatz jährlich verdienen könnte. Um diesen Betrag ist der erwartete Zukunftserfolgswert zu berichtigen.¹⁾

Nachdem der Begriff des internen Geschäftswertes erläutert wurde, muß nun die grundsätzliche Frage geklärt werden, ob man überhaupt davon ausgehen kann, daß einer Handelsvertretung ein solcher Wert innewohnt.

Eine bisher erfolgreiche Handelsvertretung, die sich im Laufe der Jahre einen festen Kundenstamm geschaffen hat und die das Vertrauen ihres Geschäftsherren besitzt, kann - unter der Voraussetzung, daß der bisherige Vertreter nicht ausscheidet - in der Regel damit rechnen, auch zukünftig einen Überschuß der Erträge über die Aufwendungen zu erzielen.

Ebenso wie eine Unternehmung einen Zukunftserfolgswert besitzen kann, ist es auch möglich, daß einer Handelsvertretung ein interner Geschäftswert innewohnt. Daher ist es unverständlich, daß sich die Rechtsprechung diesbezüglich so zurückhaltend oder gar ablehnend äußert.

1) Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangt die KIENBAUM-Unternehmensberatung für die Ermittlung der angemessenen Gehälter für leitende Angestellte und Geschäftsführer bei der GmbH. Diese Gehälter werden von KIENBAUM nach Alter und Branchen getrennt abgestuft. Vgl. hierzu: KIENBAUM-Unternehmensberatung, Gehaltsstruktur Untersuchung 1965 für Gesellschaften mit beschränkter Haftung, Gummersbach 1965.

323. Der externe Geschäftswert einer Handelsvertretung

Der externe Geschäftswert einer Handelsvertretung ist ebenfalls ein Zukunftserfolgswert. Er ist der Zukunftserfolgswert einer Handelsvertretung, der unter der Voraussetzung ermittelt wird, daß der bisherige Handelsvertreter ausscheidet und ein Nachfolger an seine Stelle tritt.

Der externe Geschäftswert einer Handelsvertretung ist als der Wert der Wahrscheinlichkeit zu interpretieren, daß sowohl ein Teil der Kunden als auch der Geschäftsherr oder die Geschäftsherren bereit sind, auch mit dem Nachfolger des bisherigen Handelsvertreters zusammenzuarbeiten.

Zu seiner Feststellung ist der Nutzen abzuschätzen, der dem Erwerber der Handelsvertretung aus der Zusammenarbeit mit den ihm verbleibenden Geschäftsherren und Kunden des bisherigen Handelsvertreters zukünftig zufließt.

Der ausscheidende Handelsvertreter kann seinen Nachfolger nur eine Summe von Beziehungen, Möglichkeiten und Aussichten übertragen, die für den Erwerber der Handelsvertretung die Grundlage für seine geschäftliche Tätigkeit bildet. Der externe Geschäftswert umfaßt daher im Gegensatz zu dem internen Geschäftswert nicht den gesamten Kundenstamm der Handelsvertretung, sondern vielmehr nur den Teil, der bereit ist, auch mit dem Erwerber der Vertretung

die geschäftlichen Beziehungen fortzusetzen. Wegen des Einflusses der Personengebundenheit im Bereich der Handelsvertretung wird daher der externe Geschäftswert in der Regel unter dem internen liegen. Er kann im Extremfall mit dem internen Geschäftswert identisch sein; dies ist gegeben, wenn uneingeschränkt alle Kunden sowie der Geschäftsherr dem Erwerber der Handelsvertretung ihr volles Vertrauen schenken und mit ihm im selben Umfang Geschäfte abschließen wie mit seinem Vorgänger. Der externe Geschäftswert kann dagegen niemals den internen übersteigen.

Nachdem der Begriff des externen Geschäftswertes umrissen wurde, ist nun zu klären, ob ein solcher Wert im Bereich der Handelsvertretung überhaupt existiert.

Zunächst muß geprüft werden, ob der Geschäftsherr überhaupt bereit ist, einem anderen Vertreter seine Vertriebsfunktion zu übertragen und ihn als Repräsentant seines Hauses zu akzeptieren. Die Beantwortung dieser für die Existenz des externen Geschäftswertes elementaren Frage kann nicht generell erfolgen, sie ist nur für den individuellen Einzelfall konkret zu lösen.

Ist der Geschäftsherr nicht gewillt, den Nachfolger des bisherigen Handelsvertreters mit der Vertretung seiner Erzeugnisse zu betrauen, so kann der Handelsvertretung kein externer Geschäftswert zugesprochen werden; die Vertretung ist dann unverkäuflich.

Gelingt es dem Bewerber der Handelsvertretung jedoch, mit dem Geschäftsherrn einen Vertreter-Vertrag abzuschließen, so ist noch die weitere Voraussetzung zu prüfen, die erfüllt sein muß, um die Existenz des externen Geschäftswertes bejahen zu können; man hat sich

zu vergewissern, ob der Kundenstamm - oder wenigstens ein Teil davon - Interesse zeigt, auch nach dem Ausscheiden des bisherigen Handelsvertreters seine Geschäftsbeziehungen mit dem Geschäftsherrn, bzw. mit dem Erwerber der Handelsvertretung fortzusetzen.

Diese Frage läßt sich ebenfalls nicht allgemein verbindlich beantworten. Sie ist vielmehr jeweils für den konkreten Einzelfall zu klären.

Die Aussichten auf eine weitere Zusammenarbeit zwischen den Kunden und dem Erwerber einer Handelsvertretung sind in der Regel jedoch positiv zu beurteilen. Einen Beweis für diese Behauptung ist in der Schaffung des § 89b HGB zu sehen, der dem Handelsvertreter bei Beendigung des Vertreter-Vertrages mit dem Geschäftsherrn einen Ausgleichsanspruch zubilligt, wenn der Geschäftsherr auch nach dem Ausscheiden des Handelsvertreters einen monetären Nutzen aus einer bisherigen Tätigkeit haben wird.¹⁾

Der Gesetzgeber trägt mit der Regelung des § 89b HGB der Tatsache Rechnung, daß dem Geschäftsherrn auch nach Ausscheiden des Handelsvertreters die von ihm erschlossene Absatzquelle erhalten bleibt. Die betriebswirtschaftliche Praxis zeigt mit aller Deutlichkeit, daß in der überwiegenden Zahl der Fälle wenigstens ein Teil des vom Handelsvertreter geschaffenen Kundenstammes auch nach seinem Ausscheiden die Geschäftsbeziehungen

1) Der § 89b HGB nennt drei Voraussetzungen, die den Ausgleich begründen. Da das Hauptgewicht jedoch auf den "erheblichen Vorteilen" liegt, die der Geschäftsherr auch nach dem Ausscheiden des Handelsvertreters haben muß, kann in diesem Zusammenhang auf eine ausführliche Analyse des § 89b HGB verzichtet werden. Vgl. hierzu S. 93ff der vorliegenden Arbeit.

mit dem Geschäftsherrn fortsetzt und somit auch mit dem Nachfolger des ausscheidenden Handelsvertreters zusammenarbeitet.

Aus dieser empirisch nachweisbaren Tatsache ist zu folgern, daß einer Handelsvertretung auch ein externer Geschäftswert innewohnen kann.

Die Wahrscheinlichkeit, daß ein Teil des Kundenstammes bereit ist, auch mit dem Nachfolger des bisherigen Handelsvertreters zusammenzuarbeiten, also die Existenz eines externen Geschäftswertes, wird noch durch die Tatsache unterstützt, daß der bisherige Handelsvertreter seinen Nachfolger einführen und empfehlen wird und daß einige Kunden aus Gewohnheit und aus Bequemlichkeit an der schon bestehenden Geschäftsbeziehung festhalten werden.¹⁾

Als Ergebnis ist festzustellen, daß grundsätzlich die Existenz eines internen und eines externen Geschäftswertes bei Handelsvertretungen nicht geleugnet werden darf. Einer Handelsvertretung k a n n vielmehr aus den hier erwähnten Gründen ein Geschäftswert innewohnen. Ob dies für den konkreten Einzelfall eintrifft, ist allerdings nur im Wege einer subjektbezogenen Bewertung zu klären.

Nachdem zunächst dieses grundsätzliche Problem diskutiert wurde, dessen Beantwortung die Voraussetzung für die anschließenden Erörterungen ist, wird im folgenden der Versuch unternommen, einen Katalog von Einflußgrößen herauszuarbeiten, die den Geschäftswert einer Handelsvertretung entscheidend determinieren. Analog den

1) Hierauf weist auch WILHELM nachdrücklich hin.
Vgl. WILHELM, R., Betriebsverpachtung bei freien Berufen, in: BB 22. Jg. 1967, S. 158 f.

Systemen der Kosteneinflußgrößen der Betriebswirtschaftslehre sollen im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine Reihe von Faktoren ermittelt werden, mit deren Hilfe es möglich ist, einem dem jeweiligen Bewertungszweck entsprechenden Geschäftswert der Handelsvertretung festzustellen.

4. Einflußgrößen des Geschäftswertes von Handelsvertretungen

Die Einflußgrößen des Geschäftswertes von Handelsvertretungen lassen sich in zwei Gruppen unterteilen:

Die Einflußfaktoren der einen Gruppe beantworten zunächst die grundsätzliche Frage nach der Existenz des Geschäftswertes bei dem konkreten Bewertungsobjekt; darüber hinaus werden mit ihrer Hilfe auch Aussager über die Höhe des Geschäftswertes möglich. Diese Faktoren üben also eine Doppelfunktion aus.

Die Einflußkomponenten der anderen Gruppe sagen über die Existenz des Geschäftswertes nichts aus, sie vermitteln lediglich Informationen über den erwarteten Zukunftserfolg der Handelsvertretung.

Da bei der Geschäftswertermittlung von Industrievertretungen zunächst untersucht werden muß, ob dem betreffenden Bewertungsobjekt überhaupt ein Geschäftswert innewohnt, hat der mit der Bewertung Beauftragte zunächst die Einflußgrößen der ersten Gruppe zu untersuchen.

Aus diesem Grunde soll auch hier mit der Analyse der Einflußfaktoren der ersten Gruppe begonnen werden.

41. Komponenten, die im Rahmen der Geschäftswertermittlung der Handelsvertretung eine Doppelfunktion ausüben

Hierbei handelt es sich um Faktoren, die die Wahrscheinlichkeit der weiteren Zusammenarbeit zwischen der Handelsvertretung sowie ihren Kunden und ihren Geschäftsherren bestimmen. Darüber hinaus geben diese Einflußgrößen auch Informationen über die künftigen Ertragsaussichten einer Industrievertretung. Ihre Analyse ist im Zusammenhang mit der Ermittlung des Geschäftswertes von Handelsvertretungen daher besonders wichtig.

411. Der Einfluß der Person des Vertreters

Ebenso wie jede Industrieunternehmung wird eine Handelsvertretung mit zwei Seiten des Marktes konfrontiert. Sie hat sich sowohl mit ihren Kunden als auch mit ihren Geschäftsherren auseinanderzusetzen. Daher ist nicht nur das Verhältnis zwischen der Vertretung und ihren Kunden, sondern auch die Beziehung zwischen dem Handelsvertreter und seinen Geschäftsherren von Wichtigkeit. Aus diesem Grunde muß sowohl der Einfluß der Personen-gebundenheit zwischen dem Handelsvertreter und seinen Geschäftsherren als auch die Bedeutung der Beziehung zwischen dem Handelsvertreter und dem Kundenstamm analysiert werden.

4111. Die Bedeutung der Beziehung zwischen dem Handelsvertreter und seinen Geschäftsherren

Für den internen und auch für den externen Geschäftswert ist die Bereitschaft des Geschäftsherrn, bzw. der Geschäftsherren zur weiteren Zusammenarbeit mit der Handelsvertretung von elementarer Wichtigkeit. Sie ist die Grundvoraussetzung für die Existenz des internen und des externen Gesamtwertes einer Handelsvertretung.¹⁾

Die Ermittlung des Geschäftswertes von Handelsvertretungen muß daher mit der Analyse der Personengebundenheit beginnen. Erst wenn dieser Faktor eingehend durchleuchtet worden ist, wird es überhaupt sinnvoll, die weiteren Einflußgrößen zu betrachten.

Bei der Feststellung des internen Geschäftswertes muß sich der Handelsvertreter überzeugen, ob seine Geschäftsherren weiterhin bereit sind, ihm ihre Vertriebsfunktion zu übertragen. In der Regel kann diese Frage positiv beantwortet werden, da die Empirie zeigt, daß sich die Zusammenarbeit zwischen Geschäftsherrn und Handelsvertreter in der überwiegenden Zahl der Fälle über einen län-

1) Hierauf wurde anfangs anlässlich der grundsätzlichen Bemerkungen zu der Existenz des externen und dem internen Geschäftswert im Bereich der Handelsvertretung schon hingewiesen. Da die Personengebundenheit zwischen dem Handelsvertreter und dem Geschäftsherrn aber ein ganz entscheidender Einflußfaktor des Geschäftswertes einer Handelsvertretung ist, soll dieser Punkt der Vollständigkeit halber hier noch einmal etwas ausführlicher erwähnt werden.

geren Zeitabschnitt erstreckt.¹⁾ Eine Ausnahme liegt allerdings dann vor, wenn der Geschäftsherr sein Vertriebssystem neu organisiert und selbständige Handelsvertreter durch fest angestellte Reisende ersetzt.

Bei der Analyse des externen Geschäftswertes ist ebenfalls zunächst zu prüfen, ob dem Bewertungsobjekt überhaupt ein externer Geschäftswert innewohnt; man muß sich daher zu Beginn der Geschäftswertanalyse vergewissern, ob der Geschäftsherr, bzw. die Geschäftsherren gewillt sind, auch den Nachfolger des bisherigen Handelsvertreters mit dem Vertrieb ihrer Erzeugnisse zu betrauen.

Die Wahrscheinlichkeit der weiteren Zusammenarbeit zwischen dem Geschäftsherrn und dem mutmaßlichen Erwerber einer Handelsvertretung ist jedoch nicht immer groß;²⁾ denn für den Geschäftsherrn ist die Person seines Außendienstmitarbeiters von besonderer Bedeutung, weil er als Repräsentant seines Hauses nach außen hin die Interessen seiner Firma wahrnehmen muß. Er ist daher nicht nur für die Absatzvermittlung, sondern auch für den Ruf und für das Ansehen der Unternehmung, für die er tätig ist, verantwortlich. Ein Handelsvertreter sollte aus diesem Grunde absolut zuverlässig und ehrlich sein und gute fachliche Befähigungen aufweisen; er muß das volle Vertrauen des Geschäftsherrn genießen.

1) Eine langfristige Zusammenarbeit zwischen dem Handelsvertreter und seinem Geschäftsherrn wird auch durch die Regelung des § 89b HGB unterstützt, der den Geschäftsherrn bei einer Kündigung des Handelsvertretervertrages zur Zahlung eines Ausgleichsbetrages an den Vertreter verpflichtet.

2) Hierauf weist auch das schon erwähnte Urteil des OLG Frankfurt hin. Vgl. S. 34 ff der vorliegenden Arbeit.

Ein weiterer Gesichtspunkt, der die Notwendigkeit einer gegenseitigen Vertrauensbasis zwischen dem Vertreter und seinem Geschäftsherrn unterstreicht, ist in der Tatsache zu sehen, daß der Handelsvertreter in der Regel über eine detaillierte Kenntnis der Produktionsverfahren, der Kostenstruktur und der Kalkulation der von ihm vertretenen Unternehmung verfügt. Dies gilt besonders bei Betrieben, die nach reiner Auftragsfertigung arbeiten, da der Vertreter hier bei drückender Konkurrenz genau seine unterste Preisgrenze kennen muß, um flexibel anbieten zu können.

In diesen genannten Gegebenheiten ist ein gewisses Risiko für den Geschäftsherrn zu sehen, weil es ihm nicht möglich ist, den Handelsvertreter ebenso zu überwachen wie seine übrigen Mitarbeiter; darüber hinaus verfügt der Handelsvertreter über mannigfaltige Möglichkeiten, das in ihn gesetzte Vertrauen zu mißbrauchen. Daher ist es durchaus nicht sicher, ob der Geschäftsherr bereit sein wird, auch mit einem etwaigen Nachfolger seines bisherigen Handelsvertreters zusammenzuarbeiten.

Der Geschäftsherr wird nicht jeden Nachfolger seines bisherigen Mitarbeiters akzeptieren, da den Handelsvertreter, wie schon erwähnt wurde, als Vertriebsorgan seines Hauses eine äußerst verantwortungsvolle Aufgabe erwartet. Oft wird der Geschäftsherr nach dem Ausscheiden seines bisherigen Außendienstmitarbeiters die von diesem geworbenen Kunden direkt unter Ausschaltung eines Vermittlers betreuen oder er wird seinen neuen Mitarbeiter selbst auswählen. Von dieser Möglichkeit werden zweifellos einige Unternehmer Gebrauch machen. Daher kann man hier von einer s t a r k e n P e r s o n e n g e - b u n d e n h e i t zwischen dem Handelsvertreter und dem Geschäftsherrn sprechen.

Es besteht jedoch auch die Möglichkeit, daß der Unternehmer den Nachfolger seines bisherigen Handelsvertreters übernimmt. Die Praxis bestätigt dies deutlich. Wenn der Geschäftsherr von der Tüchtigkeit und von der Zuverlässigkeit des Bewerbers überzeugt ist, wird er ihm auch die Vertretung für seine Erzeugnisse übertragen. Hierzu kommt noch, daß der ausscheidende Handelsvertreter im Falle eines Verkaufs der Vertretung daran interessiert ist, daß sein Nachfolger mit dem Geschäftsherrn einig wird, da sonst seine Vertretung unverkäuflich und damit wertlos wird. Daher wird sich der bisherige Handelsvertreter bereit erklären, seinen Nachfolger bei den einzelnen Kunden einzuführen, zu empfehlen und einzuarbeiten. Dieser Gesichtspunkt wird sich für den Geschäftsherrn positiv auswirken und ihn darin bestärken, den neuen Außendienstmitarbeiter zu beschäftigen.

4112. Die Bedeutung der Personengebundenheit zwischen dem Handelsvertreter und dem Kundenstamm

Im betriebswirtschaftlichen Schrifttum wird die einheitliche Meinung vertreten, daß die Person des Firmeninhabers bzw. des Unternehmers den Goodwill einer Unternehmung ganz erheblich beeinflussen kann. Die Wirtschaftspraxis bestätigt diese Auffassung.

Bei Handelsvertretungen gilt diese Erkenntnis auch; hier ist es sogar möglich, daß die Person des Handelsvertreters zum entscheidenden Faktor des Goodwill wird. Der Handelsvertreter selbst, sein Arbeitseinsatz, seine Initiative und seine Ideen, seine fachlichen Fähigkeiten

und sein Auftreten können der Wert einer Industrievertretung entscheidend beeinflussen.

Bei der Ermittlung des externen Geschäftswertes benötigt der Bewerber der Handelsvertretung Informationen darüber, welche der bisherigen Kunden der Handelsvertretung bereit sind, auch weiterhin mit ihm zusammenzuarbeiten; für die Feststellung des internen Geschäftswertes ist es wichtig zu wissen, ob eine starke Personengebundenheit vorliegt, ob also der bisherige Handelsvertreter weiterhin mit einem Großteil der Kunden rechnen kann.

Der Gesichtspunkt der Personengebundenheit gewinnt besonders dann an Gewicht, wenn das Warensortiment der Vertretung keine Markenartikel, sondern noch uneingeführte und weitgehend unbekannte Güter umfaßt und wenn die Konkurrenz für die betreffenden Erzeugnisse außergewöhnlich groß ist.

In solchen und ähnlichen Fällen steht dem Absatzmarkt eine Reihe von Anbietern mit Produkten gegenüber, die in den Augen der Abnehmer gleichartig sind und für die keine besonderen Präferenzen bestehen. Die Kaufentscheidungen der Kunden werden hier ganz wesentlich von dem Verkaufsgeschick und der Dynamik des Handelsvertreters sowie von den etwaigen informalen Beziehungen, die zwischen dem Vertreter und dem Kundenstamm bestehen, abhängen. Das erwähnte persönliche Verhältnis zwischen dem Vertreter und den einzelnen Kunden kann die Hauptursache des Erfolges einer Industrievertretung sein.

Die Praxis beweist dies mit aller Deutlichkeit. Sehr häufig ist es für Konkurrenzunternehmen bzw. für andere Handelsvertretungen nicht möglich, selbst bei preisgünstigeren oder qualitativ besseren Angeboten mit

bestimmten Kunden Abschlüsse zu tätigen, da starke persönliche Bindungen zwischen der Person des Handelsvertreters und dem für die Auftragserteilung verantwortlichen Sachbearbeiter bzw. Abteilungs- oder Betriebsleiter bestehen. In solchen Fällen muß die Personengebundenheit als Haupteinflußgröße des Geschäftswertes einer Handelsvertretung betrachtet werden.

Der Person des Vertreters kommt auch dann eine hervorragende Bedeutung zu, wenn mit der Vertretung noch eine gewisse Beratung verbunden ist. Die Beratung kann sich sowohl auf technische als auch auf betriebswirtschaftliche Fragen beziehen. Der Verkaufserfolg des Handelsvertreters hängt hier stark von seiner fachlichen Qualifikation ab.

Eine Handelsvertretung, die beispielsweise den Verkauf von Buchungsmaschinen oder elektronischen Buchungsmaschinen vermitteln soll, wird lediglich dann erfolgreich sein, wenn sie auch eine gute Beratung geben kann. Der Vertreter wird die Vorteile der von ihm angebotenen Buchungsmaschine nur unter der Voraussetzung überzeugend darlegen können, daß er über gute praktische buchhalterische Kenntnisse verfügt und wenn er einen umfassenden Überblick über das betriebswirtschaftliche Rechnungswesen und dessen organisatorische Durchführung hat.

Das gleiche gilt analog für den technischen Bereich, bei dem Vertrieb von technisch ausgereiften Aggregaten, die etwa eine Rationalisierung des Produktionsablaufes ermöglichen sollen. Der Handelsvertreter vermag die Vorteile der von ihm angebotenen Maschine nur wirklich überzeugend darzulegen, wenn er die notwendigen technischen Kenntnisse besitzt.

Der Industrievertreter wird bei seinen Verkaufsverhandlungen mit den Kunden sehr häufig Fachleuten mit einschlägiger Erfahrung gegenüberstehen, die er von der Güte der von ihm angebotenen Erzeugnisse überzeugen muß. Diese mitunter recht schwierige Aufgabe kann er nur erfolgreich lösen, wenn er fachlich versiert ist. Darüber hinaus sollte er den Kunden beraten können, er muß in der Lage sein, ihn zu überzeugen, warum die von ihm angebotene Anlage für seinen Produktionsprozeß, bzw. für den organisatorischen Ablauf seines Betriebsgeschehens vorteilhaft ist und welche Folge ihr Einsatz haben wird.

Der von dem Handelsvertreter betreute Kunde sollte das Gefühl haben, wirklich optimal beraten zu sein. Die Ausbildung der Handelsvertreter muß daher immer umfassender und intensiver werden.¹⁾ Auf lange Sicht werden sich aus diesem Grunde nur diejenigen Handelsvertreter erfolgreich durchsetzen können, die den hier erwähnten Ansprüchen genügen.

Liegt der Schwerpunkt der Aufgabe einer Industrievertretung auf der Beratung oder bestehen zwischen dem Vertreter und dem Kunden besondere informale Beziehungen, so gewinnt die Person des Vertreters, also seine Art, aufzutreten und den Kunden anzusprechen und zu überzeugen, sowie seine fachlichen Fähigkeiten an Bedeutung. Der Erwerber der Handelsvertretung muß hier damit rechnen, daß er bei Übernahme der Vertretung einen Teil der Kunden verliert. Die Kunden, die ausschließlich die be-

1) In der Fachliteratur wird dies immer wieder bestätigt, indem darauf hingewiesen wird, daß in zunehmendem Maße Akademiker den Beruf des Handelsvertreters ergreifen. Vgl. KERN, O., Neue Probleme - neue Chancen, in: Der Handelsvertreter und Handelsmakler, 21. Jg. 1969, S. 578.

treffenden Artikel kauften, weil sie zur Person des Vertreters eine gewisse Bindung oder Neigung hatten - sei es aus persönlichen oder aus rein fachlichen Gründen - werden unter Umständen die bisherigen Geschäftsbeziehungen nicht fortsetzen.

Trotz aller Argumente, die zunächst auf eine starke Personengebundenheit schließen lassen, muß darauf hingewiesen werden, daß dieser Gesichtspunkt aus verschiedenen Gründen nicht überbewertet werden darf. Häufig beruht der Erfolg einer Industrievertretung auf anderen Faktoren als auf der Arbeitsleistung eines bestimmten Vertreters.

Eine Handelsvertretung ist umso weniger personengebunden, je bekannter die Erzeugnisse sind, mit deren Vertrieb sie beschäftigt ist. Umfaßt ihr Warensortiment Markenartikel, so kommt der Person des jeweiligen Vertreters, der den Absatz dieser schon eingeführten Produkte vermitteln soll, nur wenig Bedeutung zu. Ein Erwerber der Vertretung braucht hier nicht zu befürchten, daß er einen Großteil der bisherigen Kunden verliert, weil der Handelsvertretung im vorliegenden Fall auf Grund der von ihr geführten Güter eine gewisse Monopolstellung innewohnt, die ihren Erfolg von der Person des Vertreters weitgehend unabhängig macht.

Der Einfluß der Personengebundenheit des Eigentümers einer Handelsvertretung auf ihren Geschäftswert kann für eine große Handelsvertretung, die eine Vielzahl von Untervertretern beschäftigt, sogar fast bedeutungslos werden.

Dieser Fall liegt vor, wenn eine Handelsvertretung so organisiert ist, daß ihre Kunden überwiegend von Un-

tervertretern betreut werden und der Eigentümer der Handelsvertretung nur selten in Erscheinung tritt. Hier besteht die Personengebundenheit lediglich zwischen den Kunden und den Untervertretern. Scheidet der Eigentümer der Industrievertretung aus und sind seine bisherigen Mitarbeiter bereit, auch für den Erwerber der Vertretung tätig zu werden, so ist damit zu rechnen, daß ein Großteil der Kunden einverstanden ist, weiterhin mit der Handelsvertretung zusammenzuarbeiten. Einer Handelsvertretung, die eine derartige Struktur aufweist, muß ein hoher externer Geschäftswert zugesprochen werden.

Ein Beweis dafür, daß der Zukunftserfolg einer Industrievertretung nicht ausschließlich von der Person des bisherigen Vertreters abhängt, ist auch in der Regelung des § 89b HGB zu sehen. Würde der Erfolg einer Handelsvertretung ausschließlich von der Person des Vertreters abhängen, so wäre die Existenz des § 89b HGB sinnlos; hierauf wurde eingangs schon nachdrücklich hingewiesen.

Rechtsprechung und Schrifttum¹⁾ befürworten den Ausgleichsanspruch sogar für den Todes- oder Krankheitsfall des Handelsvertreters. Die h.L. vertritt also ebenfalls

1) Vgl. BGH Urteil vom 13.5.1957, II ZR 318/56 - BGHZ 24, abgedruckt in: BB 1957, S. 527 - NJW 1957, S. 1028 ff; ferner: OLG Celle, Urteil vom 25.1.1968 - VII U 146/67, abgedruckt in: Der Handelsvertreter und Handelsmakler, 15. Jg. 1968, S. 714 f. SCHLEGELBERGER-SCHRÖDER, Handelsgesetzbuch, 4. Auflage, Band I, Berlin 1960, Anm. 4 und 4a zu § 89b. WÜRDINGER, Reichsgerichtsräte-Kommentar zum HGB, 2. Auflage, Berlin 1953, Anm. 13 zu § 89b. SCHRÖDER, G., Über die Frage, ob bei Beendigung des Handelsvertreter-Vertrages durch Tod des Handelsvertreters ein Ausgleichsanspruch nach § 89b HGB zur Entstehung gelangt, Braunschweig 1953, S. 35 f.

die Meinung, daß im Bereich der Handelsvertretung eine nachhaltige Personengebundenheit nicht gegeben sein muß. Die h.L. bringt damit zum Ausdruck, daß die Voraussetzung zu einer zukünftigen fruchtbaren Zusammenarbeit zwischen dem Geschäftsherrn und dem vom Handelsvertreter geworbenen Kundenstamm nicht unbedingt in der Person des Vertreters zu sehen ist, der seinem Geschäftsherrn diese Absatzmöglichkeiten erschlossen hat.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht gibt es noch einen deutlichen Beweis dafür, daß der Erfolg einer Handelsvertretung nicht unbedingt an eine bestimmte Person gebunden sein muß.

Die Komponenten, die für die Abnehmer der von der Handelsvertretung angebotenen Waren besonders wichtig sind, sind **P r e i s** und **Q u a l i t ä t** der Güter sowie deren Lieferzeiten und Liefermöglichkeiten und die sonstigen Konditionen, die der Lieferant gewährt, wie beispielsweise Zahlungsbedingungen, Reklamationsmöglichkeiten und Garantieleistungen.

Auf diese Punkte, die in erster Linie die Kaufentscheidungen der Kunden bestimmen, kann jedoch der Handelsvertreter keinen Einfluß ausüben. Eine Ausnahme ist lediglich dann gegeben, wenn der Vertreter die Möglichkeit hat, den Provisionssatz flexibel zu gestalten, um somit den Angebotspreis zu beeinflussen. Der Vermittler der Waren, also die Person des Vertreters, spielt daher häufig - von den oben erwähnten Ausnahmen abgesehen - eine untergeordnete Rolle.

4113. Ergebnis

Bei der Ermittlung des externen und des internen Geschäftswertes einer Handelsvertretung ist zunächst zu beachten, daß Existenz und Höhe des Gesamtwertes einer Industrievertretung sowohl von der Beziehung des Vertreters zu seinen Geschäftsherren als auch von der Beziehung zu den einzelnen Kunden der Vertretung abhängen.

Die Person des Vertreters kann die zukünftigen Ertragsaussichten und damit den Geschäftswert der Handelsvertretung ganz entscheidend beeinflussen. Dieser Einfluß ist aber je nach Branche und Marktposition der Unternehmung der Geschäftsherren völlig unterschiedlich zu beurteilen. Handelt es sich um noch unbekannte Artikel oder um Güter, die einem äußerst scharfen Konkurrenzdruck ausgeliefert sind, so kommt der Person des Vertreters eine erhebliche - gegebenenfalls sogar die entscheidende - Bedeutung zu. Das gleiche gilt, wenn die Vertretung mit einer individuellen fachlichen Beratung verbunden ist oder wenn aus bestimmten Gründen zwischen dem Handelsvertreter und dem einzelnen Kunden gewisse persönliche Beziehungen bestehen.

In allen anderen Fällen kann man aus den hier dargestellten Gründen nicht von einem engen Zusammenhang zwischen der Person des Handelsvertreters und den Zukunftsaussichten einer Vertretung sprechen.

Ist der Geschäftswert einer Handelsvertretung zu bestimmen, so sind die hier erwähnten Kriterien für den konkreten Einzelfall zu prüfen. Für die Ermittlung des internen und des externen Geschäftswertes ergibt sich aus den vorliegenden Erörterungen die folgende Konse-

Der Einfluß der Personengebundenheit wirkt sich auf den externen und auf den internen Gesamtwert einer Handelsvertretung genau e n t g e g e n g e s e t z t aus. Der externe Geschäftswert wird durch das Vorliegen einer starken Bindung zwischen Geschäftsherrn und Handelsvertreter und zwischen Handelsvertreter und Kunden erheblich reduziert, da hier damit zu rechnen ist, daß bei Ausscheiden des bisherigen Handelsvertreters ein Großteil der Kunden, bzw. der Geschäftsherren die geschäftlichen Beziehungen mit dem Bewerber der Vertretung nicht fortsetzen wird. Daher kann die zunächst als paradox erscheinende These aufgestellt werden, daß der externe Geschäftswert einer Handelsvertretung mit zunehmender Personengebundenheit abnimmt.¹⁾

Dagegen wird der interne Geschäftswert einer Handelsvertretung mit der Stärke der Personengebundenheit, die hier als Garantie für einen nachhaltigen Zukunftserfolgswert der Vertretung betrachtet werden muß, wachsen.

Der völlig unterschiedliche Einfluß der Personengebundenheit beweist mit aller Deutlichkeit, daß eine sinnvolle und betriebswirtschaftlich fundierte Analyse des Geschäftswertes im Bereich der Handelsvertretung nur auf dem Wege der strengen Unterscheidung in den internen und den externen Gesamtwert einer Handelsvertretung vorgenommen werden kann.

1) Im Bereich der freien Berufe besitzt diese Aussage ebenfalls Gültigkeit. Vgl. hierzu auch SCHWARZ, W., Anm. 40 in: RZW 8. Jg. 1957, S. 119.

412. Die Struktur des Kundenstammes als geschäftswertbestimmender Faktor

Die Struktur des Kundenstammes ist ein weiterer wesentlicher Gesichtspunkt, der den externen und den internen Geschäftswert einer Handelsvertretung beeinflussen kann. Die Zusammensetzung der Kunden wirkt sich besonders auf die Risikosphäre einer Handelsvertretung aus, da, wie bereits eingangs betont wurde, ein fester Kundenstamm die zweite grundsätzliche Voraussetzung für die Existenz ihres internen und externen Geschäftswertes ist.

Eine Industrievertretung sollte in der Auswahl ihrer Kunden dabei so vorgehen, daß ihr Risiko bezüglich ihres Absatzmarktes möglichst klein wird. Dieses Ziel kann eine Handelsvertretung dann erreichen, wenn sie eine Vielzahl von Kunden jeder Größenordnung betreut. Setzt sich der Kundenstamm einer Handelsvertretung dagegen aus einigen wenigen, dafür aber größeren Abnehmern zusammen, so erhöht sich das Risiko der Handelsvertretung, da ihr beim Wegfall einer dieser Großabnehmer ein starker Verlust entsteht. Darüber hinaus befindet sich die Handelsvertretung dann in einer gewissen Abhängigkeitsposition gegenüber dem Kunden, der versuchen wird, den Preis der angebotenen Erzeugnisse zu drücken; dies kann sich wiederum auf die Provisionshöhe des Handelsvertreters negativ auswirken.

Bei einer Industrievertretung, die eine ganze Reihe gleichartiger Abnehmer betreut, wird dagegen der Wegfall des einen oder des anderen Kunden nicht sehr stark ins Gewicht fallen.

Bei der Ermittlung des externen Geschäftswertes einer Industrievertretung ist die Zusammensetzung des Kundenstammes ebenfalls zu beachten. Je größer die Anzahl der Abnehmer ist, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, daß wenigstens ein Teil der Kunden auch mit dem Erwerber der Handelsvertretung die geschäftlichen Beziehungen fortsetzt.

Die Betreuung eines breit gestreuten Kundenstammes hat für eine Industrievertretung also zwei erhebliche Vorteile: Einerseits wird einer Handelsvertretung, deren Kundenstamm eine derartige Struktur aufweist - unter der Voraussetzung, daß auch der Geschäftsherr zur weiteren Zusammenarbeit mit ihr bereit ist - sowohl ein interner als auch ein externer Geschäftswert innewohnen. Andererseits erhöhen sich darüber hinaus aus den erwähnten Gründen auch die Zukunftsaussichten der Vertretung.

413. Die Anzahl der von der Handelsvertretung betreuten Unternehmungen als geschäftswertbestimmende Komponente

Die Anzahl der Firmen, für die eine Handelsvertretung tätig ist, beeinflußt ihren externen und internen Geschäftswert in doppelter Hinsicht: Zum einen vermindert sich ihr allgemeines Risiko, wenn sie für mehrere Geschäftsherren arbeitet, zum anderen erhöhen sich auch ihre Erfolgsaussichten, weil ihr Angebotssortiment somit breiter und umfassender wird.

4131. Die Minderung der Risikosphäre einer
Handelsvertretung durch die Zusammen-
arbeit mit mehreren Geschäftsherren

Es wurde schon darauf hingewiesen, daß die Bereitschaft des Geschäftsherrn, weiterhin mit der Handelsvertretung zusammenzuarbeiten, die grundlegende Voraussetzung für die Existenz des internen und des externen Geschäftswertes ist. Jede Handelsvertretung trägt daher das Risiko, daß der Geschäftsherr - durch betrieblich organisatorische oder rein private Gründe bedingt - den Handelsvertreter-Vertrag kündigt, bzw. nicht prolongiert.

Dieses Risiko nimmt für eine Industrievertretung mit der Anzahl der von ihr vertretenen Unternehmungen ab, da die Wahrscheinlichkeit, daß mehrere Unternehmungen zur gleichen Zeit den Handelsvertreter-Vertrag kündigen, gering ist.

Darüber hinaus wirkt sich die Vertragskündigung des einen oder des anderen Geschäftsherrn bei einer Handelsvertretung, die für verschiedene Firmen tätig ist, nicht so negativ aus, wie bei einer Industrievertretung, die nur für sehr wenige oder etwa nur für eine Unternehmung die Vertriebsfunktion ausübt. Im letzteren Falle befindet sich die Handelsvertretung gegenüber ihren Geschäftsherren in einem gewissen Abhängigkeitsverhältnis, da bei einer Kündigung des Handelsvertreter-Vertrages ihre Existenz ernsthaft bedroht wäre.

Ist eine Handelsvertretung nur für einen einzigen Geschäftsherrn tätig, so stellt diese Zusammenarbeit also ihre Existenzgrundlage dar. Hierdurch wird die Position des Geschäftsherrn gegenüber seinem Vertreter sehr stark;

dies kann dazu führen, daß der Vertreter erhebliche Zugeständnisse bezüglich der Provisionshöhe und des Umfangs des Vertretungsbezirkes machen muß, was wiederum den Zukunftserfolgswert der Handelsvertretung verringert.

Der Zukunftserfolgswert einer Industrievertretung wird daher in der Regel höher sein, wenn die Handelsvertretung für mehrere Unternehmungen tätig ist.

Für die Ermittlung des externen Geschäftswertes gelten analog die gleichen Aussagen. Bei einer Industrievertretung, die für mehrere Unternehmungen arbeitet, besteht eine größere Wahrscheinlichkeit, daß wenigstens einige davon auch dem Nachfolger des bisherigen Vertreters ihre Vertriebsfunktion übertragen, als bei einer Handelsvertretung, die nur mit einem oder mit sehr wenigen Geschäftsherren zusammenarbeitet. Der externe Geschäftswert einer Industrievertretung wird daher ebenfalls mit der Anzahl der von ihr vertretenen Firmen steigen.

4132. Die Auswirkungen der Bündelfunktion einer Handelsvertretung auf ihren Zukunftserfolg

Die Zusammenarbeit mit mehreren Unternehmungen kann sich auch auf die künftigen Ertragsaussichten einer Industrievertretung sehr günstig auswirken, da sich mit der Anzahl der von ihr vertretenen Unternehmungen die Breite ihres Angebotssortiments erweitert. Auf diese Weise gelingt es der Vertretung, auf verschiedenen Sektoren tätig zu werden und somit auch unterschiedliche Absatzmärkte und

Käuferschichten anzusprechen. Es ist beispielsweise denkbar, daß der Markt für die Produkte des einen Geschäftsherrn gesättigt ist oder daß die Konkurrenzunternehmen in dem jeweiligen Vertretungsbezirk so stark sind, daß der Handelsvertretung trotz zusätzlichen Arbeitseinsatzes keinerlei Expansionsmöglichkeiten offenstehen. Das Hinzutreten einer weiteren Unternehmung, für deren Erzeugnisse noch Absatzmöglichkeiten am betreffenden Markt bestehen, hat zur Folge, daß die Industrievertretung eine echte Chance hat, ihre Provisionserlöse und damit ihren Gewinn zu erhöhen. Die Handelsvertretung sollte daher danach streben, eine "optimale Multiprodukt-Strategie gegenüber dem Abnehmer" zu betreiben.¹⁾ Besonders günstig wirkt es sich für eine Handelsvertretung aus, wenn die verschiedenen Erzeugnisse ihrer einzelnen Geschäftsherrn einen ausgesprochenen Ergänzungscharakter haben.

In dem Bestreben einer Handelsvertretung, mit mehreren Unternehmungen zusammenzuarbeiten, ist eine Art Diversifizierung²⁾ zu sehen, die der Handelsvertreter betreibt, um das Risiko zu vermindern und den Ertrag zu erhöhen. Die Fachliteratur spricht hier von einer Produktbündelung, bzw. Bündelfunktion³⁾ der Handelsvertretung, die dann vorliegt, wenn die Handelsvertretung für mehrere Lieferanten tätig ist.

-
- 1) GROß, H., Dienstleistung - Chance des Handelsvertreters, abgedruckt in: Der Handelsvertreter und Handelsmakler, 21. Jg. 1969, S. 581.
 - 2) Diversifizierung bedeutet eine bewußte und gezielte Ausweitung des Leistungsprogrammes der Unternehmung zur Sicherung des langfristigen Wachstums und zur Minderung des Risikos.
 - 3) Vgl. GROß, H., (Dienstleistung - Chance des Handelsvertreters), ebd., S. 581.

Die Zusammenarbeit mit mehreren Unternehmungen hat für eine Handelsvertretung also zwei Vorteile. Es vermindert sich hierdurch ihr Risiko, während sich ihre Ertragsaussichten erhöhen.

Einschränkend muß jedoch darauf hingewiesen werden, daß einige Hersteller nicht bereit sind, mit Handelsvertretungen zusammenzuarbeiten, die mehrere Unternehmungen betreuen, da sich nach ihrer Ansicht die Handelsvertretung dann den einzelnen Geschäftsherren nicht mit ganzer Kraft widmen kann.

4133. Die Vorteile der Zusammenarbeit mit ausländischen Herstellern

Verfolgt man die Entwicklung der gesamten Weltwirtschaft, so ist eine zunehmende Internationalisierung des Warenverkehrs zu bemerken. Die wachsende Liberalisierung der Außenhandelspolitik sowie die allmähliche Realisierung des gemeinsamen Marktes sprechen hierfür. Die Folge dieser Erscheinung ist, daß deutsche Anbieter noch stärker als bisher am ausländischen Markt in Erscheinung treten und daß immer mehr ausländische Produzenten auf dem heimischen Markt Fuß fassen werden.

Die größte betriebswirtschaftliche Schwierigkeit - von rein wirtschaftlich-politischen Momenten, wie Zoll- oder Währungsfragen u.a. abgesehen - besteht für den neu auftauchenden ausländischen Anbieter darin, eine wirksame Absatzorganisation aufzubauen; sie ist die Grundvoraussetzung für den erfolgreichen Eintritt in

einen fremden Markt. Viele nordamerikanische Firmen beteiligten sich in der Bundesrepublik Deutschland nur, um hierdurch die Absatzorganisation der betreffenden Unternehmung übernehmen zu können.

Nicht allen Unternehmungen ist die finanzielle Potenz gegeben, sich auf dem neuen und noch unbekannten Markt mit Hilfe hoher Investitionen, d.h. durch den Kauf ganzer Unternehmungen oder durch hohe Beteiligungen gut organisierte Absatzhelfer zu verschaffen. Ausländische Klein- und Mittelbetriebe müssen daher nach anderen Möglichkeiten suchen, die ihnen den Start auf dem noch neuen und unbekannten Markt erleichtern.

Zunächst ist an eine enge Zusammenarbeit mit einer inländischen Firma zu denken. Auf dem Wege der Kooperation mit einer Unternehmung des Inlands kann die ausländische Unternehmung sich der Absatzorgane des inländischen Partners bedienen. Dieser Weg wird - besonders in letzter Zeit - immer häufiger beschritten. Die andere Alternative besteht darin, einer schon bestehenden und gut eingeführten inländischen Handelsvertretung die Vertriebsfunktion zu übertragen. Die CDH-Statistik zeigt, daß der Anteil der Handelsvertretungen, die mit dem Vertrieb von ausländischen Erzeugnissen betraut sind, ständig steigt.¹⁾ Diese Tatsache beeinflußt den Geschäftswert der Handelsvertretung äußerst positiv.

Die zunehmende Internationalisierung des Warenverkehrs wirkt sich auf die allgemeinen Zukunftsaussichten der Handelsvertretungen günstig aus, weil - bedingt durch

1) Vgl. Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung München, (Aufgaben, Stellung ...), a.a.O., S. 165 Tabelle 38.

diese Entwicklung - die Expansionsmöglichkeiten von Industrievertretungen generell steigen werden. Außerdem wird die Zusammenarbeit der Handelsvertretungen mit ausländischen Unternehmungen noch durch ein international einheitliches Handelsvertreterrecht begünstigt, für das bereits Vorarbeiten im Gange sind.¹⁾

Weiterhin hat die erwähnte Entwicklungstendenz zur Folge, daß der Wert einer Handelsvertretung in der Regel steigen wird, wenn sie mit konkurrenzfähigen ausländischen Unternehmungen zusammenarbeitet. Auf diese Weise kann sie auf breiterer Basis anbieten, weil sich hierdurch ihr Angebotssortiment differenzierter und umfassender gestaltet. Ebenso werden gegebenenfalls - durch die oft herrschenden Preis- und Qualitätsunterschiede der ausländischen Erzeugnisse bedingt - neue Käuferschichten angesprochen; somit kann die Handelsvertretung ihren Kundenstamm und ihr Angebotsprogramm vervollständigen.²⁾

Der Handel, der ein wichtiger Geschäftspartner des Handelsvertreters ist, bevorzugt Handelsvertretungen mit einem breiten Sortiment, das auch die wichtigsten ausländischen Konkurrenzprodukte enthält.³⁾ Der Grund hier-

-
- 1) Vgl. hierzu SCHRÖDER, G., Handelsvertreterrecht in Gegenwart und Zukunft, in: Der Handelsvertreter und Handelsmakler, 21. Jg. 1969, S. 607 ff.
 - 2) Die Erhebung des Ifo-Instituts hat gezeigt, daß sich für Handelsvertretungen die Zusammenarbeit mit ausländischen Anbietern besonders in der Nahrungs- und Genußmittelbranche als außerordentlich vorteilhaft erweist. Vgl. Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung München, (Aufgaben, Stellung ...), a.a.O., S. 171.
 - 3) Diese Aussage wird von der Erhebung des Ifo-Instituts bestätigt. Vgl. Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung München, (Aufgaben, Stellung ...), a.a.O., S. 120 ff.

für ist in der Tatsache zu sehen, daß sich der Handel somit einen guten Überblick über das ausländische Angebot verschaffen kann; ferner benötigt er ein vielfältiges und breites Angebot, um Käufer aller sozialen Schichten anzusprechen.

Es darf jedoch nicht unerwähnt bleiben, daß sich durch die Zusammenarbeit mit ausländischen Unternehmungen andererseits das Risiko für die Handelsvertretung wiederum erhöht. Durch politische Maßnahmen können die Beziehungen zu den ausländischen Geschäftsherren sehr erschwert werden. Es sei hier nur an Export-, bzw. Importbeschränkungen, Zollerhöhungen und nicht zuletzt an die immer kritischer werdende Situation des gesamten Währungssystems erinnert.

Trotz dieser Einschränkung ist zusammenfassend zu sagen, daß der interne Geschäftswert einer Handelsvertretung positiv beeinflusst wird, wenn ihr Warensortiment auch Produkte ausländischer Hersteller umfaßt.

Die Zusammenarbeit mit ausländischen Unternehmungen wirkt sich auch auf den externen Geschäftswert günstig aus, da Hersteller aus dem Ausland häufig dringend eine inländische Vertriebsorganisation benötigen. Bei dem Verkauf einer Handelsvertretung sind daher meistens gerade die ausländischen Unternehmungen bereit, auch dem Nachfolger des bisherigen Handelsvertreters ihre Vertriebsfunktion zu übertragen, da fremdländische Hersteller in der überwiegenden Zahl der Fälle froh sind, überhaupt ein mit dem Markt des Inlands vertrautes Absatzorgan zu finden.

Arbeitet eine Handelsvertretung mit ausländischen Firmen zusammen, so erhöht sich für den Bewerber der Han-

delsvertretung daher in der Regel die Wahrscheinlichkeit, daß er einen Teil der Geschäftsherren des bisherigen Handelsvertreters übernehmen kann; diese Möglichkeit wirkt sich wiederum auf den externen Geschäftswert einer Handelsvertretung günstig aus.

42. Einflußgrößen, die ausschließlich den Zukunftserfolg der Handelsvertretung bestimmen

Die Faktoren, die in diesem Abschnitt durchleuchtet werden, gehören zu der eingangs erwähnten zweiten Gruppe der Einflußgrößen des Geschäftswertes. Ihre Analyse wird erst zweckmäßig, wenn in einem ersten Schritt bereits geklärt wurde, ob der Handelsvertretung überhaupt ein Geschäftswert innewohnt, da sie die grundsätzliche Frage nach der Existenz des Geschäftswertes nicht beantworten. Mit Hilfe der folgenden Einflußgrößen werden jedoch Aussagen über die Höhe des internen oder des externen Geschäftswertes möglich.

421. Die Entwicklung der Aufwendungen
im Bereich der Handelsvertretung und
ihr Einfluß auf den Geschäftswert

Der Zukunftserfolgswert bzw. der Geschäftswert einer Handelsvertretung ergibt sich aus der Differenz der erwarteten Erträge und Aufwendungen. Neben den zukünft-

tigen Erträgen bestimmen daher auch die künftigen Aufwendungen den Geschäftswert. Aus diesem Grunde soll im folgenden kurz die Aufwands- bzw. Kostenseite bei Handelsvertretungen betrachtet werden.¹⁾

4211. Der Zusammenhang zwischen Aufwendungen und Erträgen

Die folgende Übersicht vermittelt einen Einblick über den Zusammenhang zwischen Bruttoprovisionserträgen, Aufwendungen und Gewinn der Handelsvertretung ohne Eigengeschäft.²⁾

Wie diese Statistik zeigt, liegt der Anteil der Aufwendungen an den Provisionserträgen etwa bei 52 %. Ferner geht aus den empirisch ermittelten Zahlen hervor, daß der Prozentsatz der Aufwendungen an den Erträgen - nicht die absoluten Aufwendungen, die sich mit steigenden Erträgen ebenfalls erhöhen - relativ konstant ist. So war der **p r o z e n t u a l e** Anteil der Aufwendungen an den Erträgen bei einem Umsatz von DM 25.800 mit 52.4 % beinahe ebenso groß wie bei einem Gesamtumsatz von DM 87.560.-, wo er 51.0 % betrug.

-
- 1) Die von der Betriebswirtschaftslehre durchgeführte Abgrenzung zwischen Aufwendungen und Kosten läßt sich nicht in sinnvoller Weise in den Bereich der Handelsvertretungen transformieren. Daher kann im Rahmen der vorliegenden Erörterung auf diese Unterscheidung verzichtet werden.
 - 2) Quelle: CDH Statistik, abgedruckt in: (Aufgaben, Stellung und Entwicklungsperspektiven der Handelsvertretung), a.a.O., S. 175.

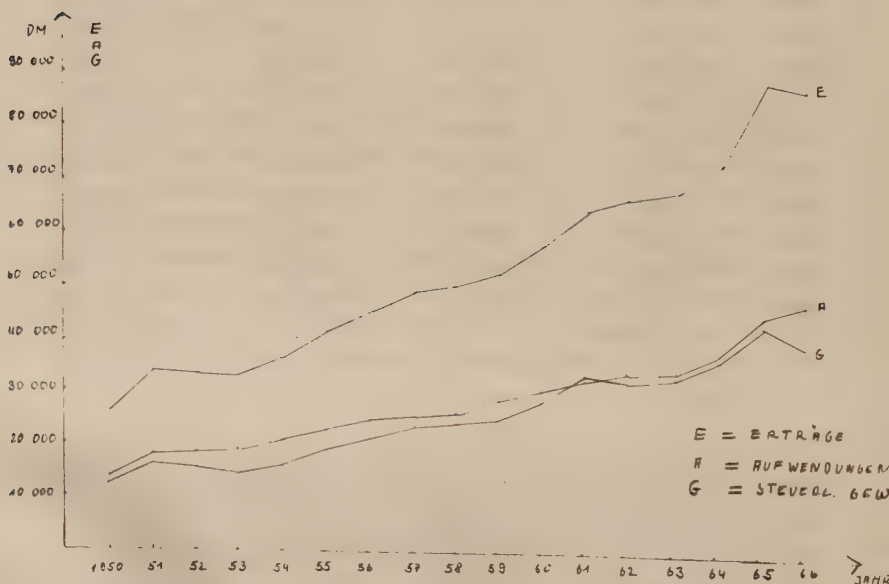
Jahr	Durchschnittliche Brutto- provisions- erträge	Anteil der Aufwendun- gen an den Bruttopro- visions- einnahmen	Durchschnittliche Auf- wendungen	Durchschnittlicher steu- erlicher Gewinn
	in DM	in %	in DM	in DM
1950	25.800	52,4	13.520	12.280
1951	33.750	53,0	17.890	15.860
1952	33.470	54,3	18.170	15.300
1953	33.280	56,8	18.900	14.380
1954	36.010	56,4	20.310	15.700
1955	41.060	54,7	22.460	18.600
1956	45.600	53,8	24.530	21.070
1957	48.980	51,8	25.370	23.610
1958	50.240	52,5	26.380	23.860
1959	52.090	53,0	27.610	24.480
1960	57.060	51,8	29.560	27.500
1961	64.170	49,9	32.020	32.150
1962	66.330	51,4	34.090	32.240
1963	67.960	50,8	34.520	33.440
1964	72.800	51,0	37.130	35.670
1965	87.560	51,0	44.600	42.900
1966	86.850	54,5	47.330	39.520

Hieraus geht hervor, daß zwischen Aufwendungen und Erträgen eine funktionale Beziehung besteht. Aufwendungen und Erträge sind bei Handelsvertretungen in etwa proportional. Überproportionale Kosten,¹⁾ bzw. in der Terminolo-

1) Vgl. zu der Problematik der überproportionalen Kosten: MELLEROWICZ, K., Kosten und Kostenrechnung, Bd. I: Theorie der Kosten, 3. Aufl., Berlin 1957, S. 40 ff.

gie SCHMALENBACHs progressive Gesamtkosten, die im Bereich der industriellen Produktion besonders bei sehr hohen Beschäftigungsgraden anzutreffen sind, treten hier nicht maßgeblich in Erscheinung.

Diese Aussage läßt sich an Hand einer graphischen Darstellung verdeutlichen, die den Zusammenhang zwischen durchschnittlichen Bruttoprovisionserträgen, durchschnittlichen Aufwendungen und durchschnittlichem steuerlichen Gewinn zeigt.¹⁾



1) Die in der Tabelle zugrunde liegenden Zahlen sind der hier dargestellten CDH-Statistik entnommen.

Auf Grund dieser empirisch ermittelten Zahlen wurde der Versuch unternommen, die Entwicklungstendenzen der Aufwendungen im Bereich der Handelsvertretung abzuwägen. Diese Untersuchung brachte folgendes Ergebnis:¹⁾

- Zunehmender Anteil der Personalkosten
- Zunehmender Anteil der Provisionen für selbständige Untervertreter
- Rückläufiger Anteil der Kfz-Kosten
- Rückläufiger Anteil der Reisekosten
- Rückläufiger Anteil der betrieblichen Steuern
- Unveränderter Anteil der Raumkosten
- Unveränderter Anteil der Postgebühren.

Steigenden Personalkosten stehen abnehmende Aufwendungen in anderen Bereichen gegenüber. Somit ist zu erwarten, daß auch weiterhin der prozentuale Anteil der Aufwendungen an den Erträgen relativ konstant bleibt und der in obiger Tabelle dargestellte Zusammenhang zwischen Aufwendungen und Erträgen zukünftig keine bedeutende Änderung erfahren wird.

4212. Der positive Einfluß der Entwicklungstendenz der Aufwendungen auf den Geschäftswert

Der zu erwartende g l e i c h b l e i b e n d e p r o -

1) Vgl. Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung München, (Aufgaben, Stellung und Entwicklungsperspektiven der Handelsvertretung), a.a.O., S. 175 f.

zentuale Anteil der Aufwendungen an den Erträgen wirkt sich auf die Zukunftsaussichten einer Handelsvertretung sehr vorteilhaft aus. Hierdurch wird eine expansive Geschäftspolitik der Handelsvertretung begünstigt, da die mit einer Ausweitung und Vergrößerung der Vertretung verbundene Ertragssteigerung nicht durch überproportional ansteigende Aufwendungen reduziert wird. Der steuerliche Gewinn erhöht sich daher im Bereich der Handelsvertretung in etwa proportional mit den Erträgen, d.h. mit den Provisionsentgelten.¹⁾ Hierin ist ein entscheidender Unterschied zu Unternehmungen des Produktionsbereiches zu sehen, bei denen diese Erscheinung nur in den seltensten Fällen anzutreffen ist.

Als Ergebnis läßt sich festhalten, daß von der Aufwands- bzw. Kostenseite her betrachtet die Zukunftsaussichten einer Handelsvertretung positiv zu beurteilen sind, dies wirkt sich sowohl auf den externen als auch auf den internen Geschäftswert sehr günstig aus.

422. Die Unternehmung des Geschäftsherrn als Einflußgröße

Der Zukunftserfolgswert und damit der interne und der externe Geschäftswert einer Handelsvertretung werden

1) Im Zeitraum von 1952 bis 1966 stiegen die durchschnittlichen Provisionserträge von Handelsvertretungen auf das 2,6-fache; der durchschnittliche steuerliche Gewinn erhöhte sich im gleichen Zeitraum um das 2,5-fache. Vgl. Tabelle auf S. 81 der vorliegenden Arbeit.

von zwei Seiten bestimmt: von der Unternehmung ihres Geschäftsherrn und von dem Kundenstamm, der die Erzeugnisse des Geschäftsherrn erwirbt. Die Unternehmung, deren Vertriebsfunktion die Handelsvertretung innehat, übt daher auf den Zukunftserfolg der Vertretung einen ganz entscheidenden Einfluß aus, da sie die Voraussetzung für die erfolgreiche Tätigkeit der Handelsvertretung ist.

Für die Ermittlung des Geschäftswertes einer Handelsvertretung ist es deshalb zunächst sehr wichtig, eine exakte Analyse der Unternehmung des Geschäftsherrn vorzunehmen. Ein besonderes Augenmerk ist dabei auf die Rechtsform, auf die Kapitalausstattung, die Kapitalstruktur und auf die Unternehmungsgröße zu richten, weil diese Kriterien die zukünftige Entwicklung einer Unternehmung wesentlich beeinflussen.

4221. Der Einfluß der rechtlichen und finanziellen Struktur der Unternehmung des Geschäftsherrn

Die rechtliche und finanzielle Struktur einer Unternehmung wird durch die eingangs schon erwähnten Komponenten Unternehmungsgröße, Kapitalausstattung und Rechtsform bestimmt.¹⁾

1) Diese Größen stehen sich in einem gewissen Abhängigkeitsverhältnis gegenüber, denn ab einer bestimmten Größenordnung ist die Wahl der Rechtsform in der Regel nicht mehr als frei zu bezeichnen. Eine Unternehmung, die eine expansive Investitionspolitik plant, kann in der überwiegenden Zahl der Fälle nur
(Fortsetzung)

Für eine Handelsvertretung ist es sehr wichtig, ob es sich bei der Unternehmung ihres Geschäftsherrn um ein Großunternehmen handelt, dessen Expansionsmöglichkeiten wegen des besseren Zugangs zum Kapitalmarkt in der Regel positiv zu beurteilen sind, oder ob sie für einen Klein- oder Mittelbetrieb mit begrenzten Entwicklungsaussichten tätig ist.

Es ist nicht Aufgabe der vorliegenden Arbeit, sämtliche Vorteile einer expansiven Kapitalbeschaffung und des damit verbundenen Investitionsprogramms aufzuzählen. In diesem Zusammenhang sei nur erwähnt, daß es durch großzügige Investitionen möglich wird, rationeller, kostengünstiger und schneller zu produzieren, das Produktionsprogramm zu verbreitern und zu vervollständigen und somit konkurrenzfähiger zu werden. Diese Erscheinungsformen einer ausgedehnten und umfassenden Investitionspolitik können die Zukunftsaussichten der Handelsvertretung nur positiv beeinflussen, da die Handelsvertretung als Vertriebsorgan der Unternehmung ihres Geschäftsherrn an deren Aufschwung Anteil hat.

(Fortsetzung)

...in Form einer Kapitalgesellschaft geführt werden, weil diese eine breite Kapitaldecke und einen besseren Zugang zum Kapitalmarkt aufweist. Daher nimmt der Anteil der Personengesellschaften an Großunternehmungen ständig ab. Ein Beispiel hierfür lieferte in jüngster Zeit der Kaufhauskonzern HORTEN, der in eine Kapitalgesellschaft umgewandelt wird.

Die finanzielle Potenz einer Unternehmung ist auch aus einem anderen Grunde für die Zukunftsaussichten der Handelsvertretung wichtig. Unternehmungen mit starker Kapitalbasis werden eine großzügigere und breitere Werbung sowie eine intensivere Public Relations-Arbeit leisten können. Der Einsatz dieser absatzpolitischen Instrumente ist für den Erfolg des Handelsvertreters von großer Bedeutung, da sie als Absatzhelfer dazu beitragen, seine Tätigkeit entscheidend zu erleichtern und erfolgreicher zu gestalten¹⁾.

Arbeitet eine Handelsvertretung dagegen lediglich für Unternehmungen, deren Kapitalbasis begrenzt ist, so sind ihre Zukunftsaussichten aus vielerlei Gründen etwas vorsichtiger zu bewerten. Von einigen wenigen Ausnahmen abgesehen sind der Kapitalbeschaffung und damit den Investitionsmöglichkeiten hier gewisse Grenzen gesetzt. Dies hat zur Folge, daß in der Zukunft eine erhebliche Erhöhung des Produktionsvolumens oder eine Erweiterung des Warensortiments nicht zu erwarten ist, was sich auf den Zukunftsertrag der Handelsvertretung positiv auswirken könnte. So ist hier der in der Praxis häufig vorkommende Fall denkbar, daß eine Unternehmung bereits an ihrer Kapazitätsgrenze arbeitet und eine

1) Die Public Relations-Tätigkeit einer Unternehmung sollte im Gegensatz zur Werbung - hier nicht als unmittelbarer, sondern lediglich als mittelbarer Absatzhelfer verstanden werden. Sie hat die Aufgabe, öffentliches Vertrauen für die betreffende Unternehmung zu gewinnen; dies trägt dazu bei, daß der Goodwill der Unternehmung steigt, was mittelbar den Absatz seines Produktionsprogramms fördert. Vgl. hierzu HUNDHAUSEN, K., Wesen und Formen der Werbung, 2. Auflage, Essen 1965, der sich mit diesen Fragen wohl am intensivsten beschäftigt hat.

Beschäftigungserhöhung und somit eine Vergrößerung des Ausstoßes kaum möglich ist.

In diesem Fall sind die Expansionsmöglichkeiten der Handelsvertretung begrenzt, da die von ihr vertretene Unternehmung keine neuen Aufträge annehmen kann und die Handelsvertretung somit ihre Provisionserlöse bei der betreffenden Firma nicht zu vergrößern vermag. Dieser Gesichtspunkt gewinnt besonders in Zeiten der allgemeinen Vollbeschäftigung an Gewicht, in denen viele Unternehmungen über längere Zeitpunkte hinweg voll ausgelastet sind und neue Aufträge nicht bearbeitet werden können. Die beschränkte Kapazität des Geschäftsherrn bzw. die Unmöglichkeit, einem höheren Auftragseingang mit der zeitlichen - intensitätsmäßigen - oder quantitativen Anpassung zu begegnen, stellt für die Handelsvertretung einen Engpaß dar, der sie daran hindert, ihren Umsatz und somit ihren Ertrag zu erhöhen.

Ferner liegt bei Klein- und Mittelbetrieben die Geschäftsführung häufig in den Händen von sogenannten Pionierunternehmern im Sinne SCHUMPETERS. Besitzverhältnisse und Entscheidungsbefugnisse sind hier noch eng verbunden. Daraus folgt, daß das Risiko für die Unternehmung - und somit auch für die Handelsvertretung als ihr Vertriebsorgan - wächst, da Besitzermanager risikofreudiger sind als das Vorstands- oder das Geschäftsführergremium einer Kapitalgesellschaft, das letztlich dem Aufsichtsrat, bzw. der Hauptversammlung Rechenschaft ablegen muß. Dagegen darf nicht unerwähnt bleiben, daß es für eine Handelsvertretung auch vorteilhaft sein kann, wenn die Unternehmung ihres Geschäftsherrn ein Mittelbetrieb ist, der in Form einer Personengesellschaft geführt wird, da hier wichtige Entscheidungen schneller und kompromißloser getroffen werden

können und die Risikofreudigkeit auch Erfolge bringen kann.

Allgemein ist jedoch zu sagen - und die Praxis beweist es -, daß das Unternehmungsrisiko bei Kapitalgesellschaften geringer ist als bei Personengesellschaften. Diese Tatsache erklärt sich neben den genannten Gründen daraus, daß die wichtigen Entscheidungen bei Kapitalgesellschaften ausgewogener sind, da sie von einem Gremium getroffen werden. Außerdem wird hier häufig eine drohende Illiquidität durch die strengen Publizitätsvorschriften des Aktienrechts bekannt und kann somit durch rechtzeitige Sanierungsmaßnahmen noch abgewendet werden, während bei Personengesellschaften oft diesbezüglich jede Hilfe zu spät kommt, weil die wirkliche wirtschaftliche Lage der Unternehmung zu lange verdeckt wurde: die Fälle SCHLIEKER, STINNES, KRUPP und BORGWARD beweisen dies mit allem Nachdruck.

Für die Analyse des Geschäftswertes einer Handelsvertretung folgt daraus, daß der eben erwähnte Gesichtspunkt nicht vernachlässigt werden darf. Er muß bei der Abwägung des Vertreterrisikos mit ins Kalkül gezogen werden.

Ein weiterer Risikofaktor ist für die Handelsvertretung in der Tatsache zu sehen, daß eine Großunternehmung oder eine stark expansive Unternehmung den Trend aufweist, selbständige Handelsvertreter durch feste Angestellte zu ersetzen, was sich für die Unternehmung in den meisten Fällen kostenmäßig günstig auswirkt.

So hatten beispielsweise die bedeutendsten deutschen und italienischen Automobilfirmen in den Nachkriegsjahren ihre Generalvertretungen für die Vereinigten Staaten an selbständige Vertreter vergeben. Im Zuge ihrer finanziellen Erstarkung und der dringend notwendig

werdenden besseren und individuelleren Kundenbetreuung übernahm später sukzessive Firma für Firma die Vertretung selbst.

Diese Gefahr, d.h. die Möglichkeit, daß der Geschäftsherr den Vertretungsvertrag nicht prolongiert, ist bei Personengesellschaften oder bei Klein- und Mittelbetrieben, die finanziell in der Regel nicht die Potenz der Kapitalgesellschaften aufweisen, nicht so akut. Die Organisation einer Handelsvertreterkette hat für eine im Stadium des Aufbaus befindliche oder eine liquiditätsmäßig angespannte Unternehmung große kostenmäßige Vorteile, da hierdurch ein Teil der fixen Kosten in variable Kosten - sogar in proportional variable Kosten - umgewandelt wird.

Werden Handelsvertreter durch feste Angestellte ersetzt, die die Kundenbetreuung übernehmen, so stellt dies für die Unternehmung, bei normaler und guter Beschäftigung, einen erheblichen Kostenvorteil dar, da die Aufwendungen in Form von Gehältern für diese festen Angestellten sehr viel niedriger sind als die an selbständige Handelsvertreter zu entrichtenden Provisionsentgelte.

Der Nachteil einer solchen organisatorischen Maßnahme besteht darin, daß es sich bei den Gehaltsaufwendungen für feste Angestellte um fixe Kosten handelt, um Kosten, die bei Beschäftigungsrückgang nicht unmittelbar und kurzfristig reduziert werden können. Außerdem stellt diese Kategorie von Fixkosten noch eine liquiditätsmäßige Belastung für die Unternehmung dar, da sie monatlich zu Ausgaben werden. Diese Art von Fixkosten ist daher auch bei Teilkostenüberlegungen stets in den Angebotspreis einzubeziehen, während auf die

Deckung der übrigen Fixkosten vorübergehend verzichtet werden kann¹⁾.

Bei Unternehmungen, die mit einer gleichbleibenden kontinuierlichen Beschäftigung rechnen können, sowie bei liquiditätsstarken Unternehmungen besteht daher die Gefahr, daß selbständige Handelsvertreter aus Gründen der Kostenersparnis durch feste Angestellte mit demselben Aufgabenbereich ersetzt werden. Hier wächst das Risiko des Handelsvertreters - im Gegensatz zu dem eingangs erwähnten Beispiel, wo das Risiko mit der Unternehmungsgröße abnahm - mit der Unternehmungsgröße des Geschäftsherrn.

Betrachtet man diese Tatbestände, so ist daraus zu folgern, daß die Risikosphäre des Handelsvertreters bezüglich seines Geschäftsherrn nicht auszuschalten ist, ungeachtet, ob es sich dabei um einen Großbetrieb oder um einen Mittel- oder Kleinbetrieb handelt. Beide Unternehmungsgrößen können den Geschäftswert der Handelsvertretung, den jeweiligen Umständen entsprechend, positiv oder negativ beeinflussen.

Es läßt sich also keine generell gültige Aussage dergestalt machen, daß man argumentiert, daß beispielsweise einer Handelsvertretung nur deshalb ein höherer Geschäftswert zugebilligt wird, weil sie für eine Großunternehmung, bzw. eine Kapitalgesellschaft arbeitet.

1) Hierauf weist HEINEN im Rahmen seiner Überlegungen zu der Teilkostenkalkulation nachdrücklich hin. Vgl. HEINEN, E., Betriebswirtschaftliche Kostenlehre, Band I, 1. Auflage, Wiesbaden 1959, S. 330 ff.

Diese Tatsache kann den Geschäftswert erhöhen, sie kann aber auch zu einem erhöhten Risikoabschlag führen, der den Geschäftswert wiederum reduziert.

Für den individuellen Einzelfall sind vielmehr genaue Untersuchungen anzustellen, die die hier erwähnten Tatbestände beachten müssen. Nur auf diese Weise lassen sich dann betriebswirtschaftlich sinnvolle und auch haltbare Aussagen ableiten, die dazu beitragen, den erwarteten Erfolg einer Handelsvertretung richtig in die Zukunft zu projizieren.

4222. Die Berücksichtigung des Wechsels in der Eigentumsstruktur bei der Unternehmung des Geschäftsherrn

Des weiteren ist genau zu prüfen, ob gewisse Umstände dafür sprechen, daß sich bei der Unternehmung des Geschäftsherrn in nächster Zukunft voraussichtlich die Eigentumsstruktur ändern wird. Hierbei ist besonders an den ständig steigenden Einfluß von Unternehmungen der Vereinigten Staaten an Firmen in der Bundesrepublik Deutschland zu denken.

Die Möglichkeit des Eigentumswechsels beim Geschäftsherrn kann für den Handelsvertreter schwerwiegende Konsequenzen haben. So entsteht die Gefahr, daß der neue Eigentümer, bzw. dessen leitende Mitarbeiter an einer weiteren Zusammenarbeit mit dem bisherigen Handelsvertreter nicht interessiert sind, was zur Folge hat, daß eine Prolongation des Vertretungsvertrages nicht zu er-

warten ist. Hierin ist eine ganz erhebliche Beeinträchtigung des voraussichtlichen Zukunftserfolges zu sehen, da - wie bereits mehrfach erwähnt wurde - die weitere fruchtbare Zusammenarbeit mit dem Geschäftsherrn die fundamentale Grundvoraussetzung für die Aussicht auf einen nachhaltigen Zukunftsertrag und damit auch für den Geschäftswert der Handelsvertretung darstellt.

Es ist jedoch einschränkend darauf hinzuweisen, daß es für die Handelsvertretung häufig nicht vorauszusehen ist, ob in nächster Zukunft ein Wechsel der Eigentumsverhältnisse im Bereich der Unternehmung ihres Geschäftsherrn erfolgen wird. Diese Möglichkeit erhöht daher das allgemeine Risiko der Handelsvertretung.

Ferner ist hier noch das umstrittene Problem zu klären, ob einem Handelsvertreter auch dann ein Ausgleichsanspruch¹⁾ zusteht, wenn die Unternehmung des Geschäftsherrn veräußert wird und der Erwerber nicht zur weiteren Zusammenarbeit mit dem Handelsvertreter bereit ist; denn diese Frage übt auf die Höhe des Geschäftswertes einen nicht unerheblichen Einfluß aus.

-
- 1) Auf den Ausgleichsanspruch, der dem Handelsvertreter nach Beendigung des Handelsvertretungs-Vertrages mit dem Geschäftsherrn nach § 89b HGB zusteht, wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit noch ausführlich eingegangen. Es sollen daher an dieser Stelle nur die drei Voraussetzungen für die Ausgleichsverpflichtung genannt werden. Die Ausgleichsleistung des Geschäftsherrn ist an folgende drei Bedingungen geknüpft:
1. Verbleibende erhebliche Vorteile des Unternehmers (§ 89b Abs. 1 Ziffer 1 HGB)
 2. Provisionsverluste des ausscheidenden Handelsvertreters (§ 89b Abs. 1 Ziffer 2 HGB)
 3. Billigkeit der Ausgleichszahlung (§ 89b Abs. 1 Ziffer 3 HGB).

Zunächst muß betont werden, daß aus juristischen Gründen dieses Problem natürlich nur dann auftritt, wenn die Unternehmung des Geschäftsherrn in Form einer Personengesellschaft bzw. einer Einzelfirma geführt wird. Handelt es sich um eine Kapitalgesellschaft, so besteht der Vertretungsvertrag zwischen der Gesellschaft, die eine eigene Rechtspersönlichkeit besitzt, und dem Handelsvertreter. Bei Verkauf der Gesellschaft, bzw. bei Eintritt eines neuen Großaktionärs bleibt der vom Handelsvertreter geschaffene Kundenstamm dem Vertragspartner, also der Gesellschaft erhalten. In diesem Falle steht der Ausgleichsfordernng des Handelsvertreters beim Verkauf der Gesellschaft nichts im Wege.

Wird dagegen eine Personengesellschaft veräußert, so entfallen rein formal rechtlich die Voraussetzungen des § 89 b HGB, denn der Unternehmer kann zunächst keine weiteren zukünftigen Vorteile aus dem vom Handelsvertreter geschaffenen Kundenstamm erwarten. Um die Frage befriedigend lösen zu können, ob dem Handelsvertreter der Ausgleichsanspruch zusteht, wenn die Unternehmung seines Geschäftsherrn als Personengesellschaft bzw. als Einzelfirma geführt wird, muß zuerst untersucht werden, ob der Ausgleichsanspruch im Falle eines Verkaufs der Unternehmung des Geschäftsherrn von dem bisherigen Eigner oder von dem Erwerber der Unternehmung zu tragen ist.

Dem Wortlaut des Gesetzes nach zu schließen, könnte man folgern, daß der Erwerber den Ausgleichsbetrag zu leisten hätte, da § 89 b Abs. 1 HGB ausdrücklich auf künftige Vorteile des Unternehmers verweist und die in § 89 b Abs. 1 Ziffer 1 HGB zitierten "künftigen Vorteile des Unternehmers" im Falle des Verkaufs der Unternehmung Vorteile des Erwerbers sind. Der Ausgleichsanspruch ist aber ein kraft Gesetzes gegen den Unternehmer gerichtete-

ter, auf den Vertrag zwischen Unternehmer und Handelsvertreter beruhender Anspruch, der sich lediglich gegen den Handelsvertreter und den Unternehmer, jedoch nicht gegen Dritte richtet. Der Erwerber der Unternehmung ist hier juristisch gesehen aber ein Dritter.

Eine Ausnahme hierzu stellen die Fälle dar, bei denen der Tatbestand des § 25 HGB oder des § 419 BGB erfüllt ist, also wenn die Unternehmung unter der bisherigen Firma fortgeführt wird (§ 25 HGB) oder wenn die veräußerte Unternehmung das gesamte Vermögen des Verkäufers darstellt (§ 419 BGB). Ferner ist es noch denkbar, daß der Erwerber der Unternehmung vertraglich im Wege einer Schuldübernahme nach § 414 und § 415 BGB die Zahlung des Ausgleichsanspruchs übernimmt¹⁾.

Zunächst ist als Zwischenergebnis festzuhalten, daß der Handelsvertreter grundsätzlich - von den erwähnten Ausnahmen abgesehen - beim Verkauf der Unternehmung den Ausgleichsanspruch gegen den Verkäufer, also gegen seinen bisherigen Geschäftsherrn geltend machen kann.

Nun ist zu klären, ob bei einem Verkauf der Unternehmung der Tatbestand des § 89 b HGB überhaupt erfüllt ist, d.h., ob beim Verkauf der § 89 b HGB bestehen bleibt oder ob der auf dieser Vorschrift basierende Anspruch gegebenenfalls untergeht.

1) Vgl. hierzu auch SCHRÖDER, G., Ausgleichsanspruch nach § 89 b HGB bei Veräußerung und Stilllegung des vertretenen Unternehmens, abgedruckt in: Der Handelsvertreter und Handelsmakler, 20. Jg., 1968, S. 12 ff.

Die Voraussetzung zur Verpflichtung der Ausgleichszahlung ist nur gegeben, wenn dem Unternehmer noch weitere künftige Vorteile aus der Tätigkeit des Handelsvertreters erwachsen. Diese Forderung scheint beim Verkauf der Unternehmung nicht erfüllt zu sein, da der bisherige Unternehmer, gegen den sich die Ausgleichsforderung richtet, nach seinem Ausscheiden keinen weiteren Nutzen mehr von dem Kundenstamm des Handelsvertreters hat. Hier muß der Wortlaut des § 89 b HGB jedoch etwas weiter ausgelegt werden. Der Gesetzgeber will den Handelsvertreter mit dem Ausgleichsanspruch für einen künftigen monetären Vorteil entlohnen, der dem Geschäftsherrn aus der vom Handelsvertreter geschaffenen Absatzquelle zufließt und der noch nicht durch eine entsprechende Provision abgegolten wurde. Der Handelsvertreter soll also mit Hilfe dieser Regelung an dem Mehrertrag beteiligt werden, der dem Geschäftsherrn in Zukunft auf Grund seiner Initiative zugute kommen wird.

Bei dem Verkauf der Unternehmung hat der Unternehmer von dem Kundenstamm, den sein Handelsvertreter erworben hat, zukünftig keinen unmittelbaren Vorteil mehr. Die Arbeitsleistung und die Erfolge des Handelsvertreters können sich aber dennoch monetär günstig für den Verkäufer der Unternehmung, bzw. für den bisherigen Geschäftsherrn auswirken, wenn die vom Handelsvertreter erschlossenen Absatzquellen und der damit verbundene Kundenstamm den Kaufpreis der Unternehmung erhöhen. Der erwartete künftige Vorteil des Erwerbers wird dann auch für den bisherigen Unternehmer zu seinem momentanen geldwerten Vorteil. Die Voraussetzungen des § 89 b Abs. 1 Ziffer 1 HGB sind somit voll erfüllt.

KÜSTNER teilt diese Meinung, wenn er argumentiert:
"Der Vorteil des bisherigen Unternehmers schlägt sich

(bei der Betriebsveräußerung) in dem höheren Entgelt nieder, das er aufgrund des durch die Vertretertätigkeit erhöhten Firmenwertes erzielen konnte."¹⁾

Als Ergebnis ist festzuhalten, daß auch beim Verkauf der Unternehmung dem Handelsvertreter der volle ungekürzte Ausgleichsanspruch zusteht, unter der Voraussetzung, daß sich der von ihm geschaffene Kundenstamm preiserhöhend auf den Gesamtkaufpreis der Unternehmung auswirkt und daß die beiden anderen Voraussetzungen des § 89 b HGB erfüllt sind.²⁾ Für die Analyse des Geschäftswertes ergibt sich hieraus folgende Konsequenz:

Bei einem etwaigen Verkauf der Unternehmung des Geschäftsherrn entsteht dem Handelsvertreter aus den erwähnten Gründen das Risiko der Nichtprolongation des Vertretungsvertrages. Der damit verbundenen erheblichen Schmälerung des Zukunftserfolges und des Geschäftswertes steht die Ausgleichszahlung gegenüber, die der Handelsvertreter dann zu erhalten hat. Hiermit wird das erwähnte Risiko etwas abgeschwächt, weil an Stelle der künftigen Provisionserlöse wenigstens die Ausgleichsleistung des Geschäftsherrn tritt.

1) KÜSTNER, W., Ausgleichsanspruch des Handelsvertreters, 2. Auflage, Heidelberg 1961, Anm. 97.

2) Es kann hier unterstellt werden, daß bei dem Verkauf der Unternehmung des Geschäftsherrn und der damit verbundenen Kündigung des Handelsvertreter-Vertrages die Voraussetzung des § 89 b Abs. 1 Ziffern 2 und 3 HGB erfüllt sind.

Da sich der Ausgleichsanspruch jedoch höchstens auf die Höhe e i n e r Jahresbruttoprovision beläuft¹⁾, wirkt sich ein Verkauf und die damit mögliche Beendigung der Geschäftsbeziehungen zwischen dem Geschäftsherrn und dem Handelsvertreter trotzdem als ein erheblicher Nachteil aus, der den Geschäftswert negativ beeinflusst.

4223. Geschäftswert und Ausgleichsanspruch bei der Stilllegung der Unternehmung, für die der Handelsvertreter tätig ist

Ist bei der Unternehmung des Geschäftsherrn in nächster Zukunft eine Produktionseinstellung, bzw. eine Stilllegung zu erwarten, so kann der Handelsvertretung kein Geschäftswert zugesprochen werden, da hier die Basis für einen nachhaltigen Zukunftsertrag fehlt.

In diesem Falle besteht auch kein Anspruch auf den Ausgleichsanspruch, da der Tatbestand des § 89 b Abs. 1 Ziffer 1 HGB nicht erfüllt ist²⁾. Eine Ausnahme liegt vor, wenn in gewissen Wirtschaftszweigen aus gemein-

1) Lehre und Rechtsprechung sind sich darüber einig, daß die Obergrenze der Ausgleichszahlung die Höhe einer Jahresbruttoprovision nicht übersteigen soll. Vgl. BGH Urteil vom 11.12.1958, II ZR 73/57, abgedruckt in: BB 14. Jg. 1959, S. 7 f.

2) Dies bestätigt auch das OLG Nürnberg, das erklärt: "Ein Ausgleichsanspruch entfällt, wenn der Betrieb stillgelegt wird." Vgl. hierzu die Entscheidung des OLG Nürnberg vom 22.9.1961, 1 U - 103/60, abgedruckt in: BB 17. Jg. 1962, S. 155.

wirtschaftlichen Gründen Stilllegungsprämien unter Berücksichtigung der Marktposition gezahlt werden. In solcher - allerdings äußerst selten vorkommenden Fällen - könnte die festgesetzte Höhe der Stilllegungsprämie einen Vorteil im Sinne des § 89b Abs. 1 Ziffer 1 HGB darstellen und somit ausgleichsbegründend wirken.

Nicht nur aus juristischen Gründen, sondern auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht erscheint es als berechtigt, bei einer Stilllegung den Anspruch auf die Ausgleichsleistung zu verneinen. Der Ausgleichsanspruch kann nur als Entgelt für eine vom Vertreter in die Vergangenheit geleistete Vorarbeit betrachtet werden, die sich erst in der Zukunft zu einem monetären Vorteil für den Geschäftsherrn auswirkt.

Der Handelsvertreter hat durch die Werbung eines permanenten Kundenstammes der Unternehmung eine potentielle Absatzquelle eröffnet; er hat dem Unternehmer nicht nur für die gegenwärtige, sondern auch für künftige Abrechnungsperioden den Absatz seiner Produkte ermöglicht und ihm dadurch einen geldwerten Vorteil geschaffen. Der Ausgleichsanspruch ist als eine Entlohnung für die Tätigkeit vorgelagerter Perioden zu betrachten, die sich ertragsmäßig erst in späteren Perioden auswirkt, nämlich dann, wenn der Geschäftsherr, auch nach Ausscheiden des Handelsvertreters, mit dem von ihm geworbenen Kunden in Geschäftsverbindung bleibt.

Diese Gesichtspunkte, die den Ausgleichsanspruch aus betriebswirtschaftlicher Sicht begründen, haben im Falle einer Stilllegung keinen Anspruch auf Gültigkeit. Hieraus folgt, daß auch vom betriebswirtschaftlichen

Standpunkt aus betrachtet, der Ausgleichsanspruch bei einer Stillegung nicht als gerechtfertigt erscheint.

Abschließend ist zu sagen, daß einer Handelsvertretung kein Geschäftswert zuzusprechen ist, wenn eine Stillegung der Unternehmung des Geschäftsherrn in nächster Zukunft zu erwarten ist. Das Risiko der Stillegung wird aus den genannten Gründen auch nicht durch die Forderung des Handelsvertreters auf die Ausgleichsleistung verringert. Ob eine Produktionseinstellung in der nächsten Zukunft geplant wird, ist natürlich nicht immer genau abzusehen. Diese mögliche Gefahr erhöht die Risikosphäre bei Handelsvertretungen und beeinflußt den Geschäftswert negativ.

423. Die Bedeutung der Art und der Struktur des von der Handelsvertretung angebo- tenen Warensortiments

Die Art und die Struktur der Produkte, die zum Warensortiment der Handelsvertretung gehören, haben einen ganz entscheidenden Einfluß auf ihre Absatzchancen, die in Zukunft erwartet werden und somit auf ihren Geschäftswert.

Für die künftige Entwicklung einer Handelsvertretung ist es zunächst entscheidend, ob es sich bei den von ihr angebotenen Produkten um eingeführte und bekannte Markenartikel handelt oder ob sie den Absatz von noch weitgehend unbekannten Gütern vermitteln soll. Wenn

das Warensortiment der Industrievertretung Markenartikel umfaßt, wohnt ihr eine Art von Monopolstellung inne, die ihr einen gewissen monatlichen Mindestabsatz garantiert. Einer Handelsvertretung, die mit dem Absatz von Produkten, wie etwa PERSIL, 4711, HENKELL TROCKEN, UHU usw. betraut ist, wird ein entschieden höherer Firmenwert zugebilligt werden können als einer Vertretung, deren Sortiment sich auf weniger bekannte Güter beschränkt. Eingeführte Markenartikel besitzen schon einen gewissen Façonwert, der seinerseits wieder den Geschäftswert der Handelsvertretung positiv beeinflußt, da die Absatzaussichten von Markenprodukten zweifellos günstiger zu beurteilen sind als die Absatzerwartungen von weniger bekannten Gütern.

Hierzu sind jedoch auch einige Einschränkungen zu machen. Die Position des Handelsvertreters gegenüber seinem Geschäftsherrn wird in solchen Fällen nicht sehr stark werden können, da der Absatz bei Unternehmungen, mit deren Erzeugnissen ein gewisser Qualitätsbegriff verbunden ist, in der Regel nicht ausschließlich von der Mitarbeit eines einzelnen Handelsvertreters abhängt, wie es bei unbekannten Firmen häufig der Fall ist. Diese Tatsache wirkt sich dahingehend aus, daß der Handelsvertreter bezüglich seiner Konditionen gegenüber dem Geschäftsherrn erhebliche Konzessionen machen muß, was besonders seinen Provisionssatz negativ beeinflussen wird.

Ferner ist es für die Analyse der künftigen Absatzwartungen von großer Wichtigkeit, ob das Sortiment

der vom Handelsvertreter angebotenen Produkte kurzlebige Verbrauchsgüter oder Investitionsgüter umfaßt und ob es für diese Erzeugnisse Substitutionsgüter gibt, auf die Verbraucher gegebenenfalls ausweichen können.

Bei den kurzlebigen Verbrauchsgütern ist zunächst an Konsumgüter, wie beispielsweise Produkte der Nahrungsmittelindustrie gedacht. Hierzu gehören aber auch Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, also Repetierfaktoren im Sinne der modernen Produktions- und Kostentheorie, die dadurch gekennzeichnet sind, daß sie sich bei einmaligem Vollzug des Produktionsprozesses verbrauchen.

Investitionsgüter lassen sich dagegen durch eine mehrere Perioden anhaltende Lebens-, bzw. Gebrauchsdauer charakterisieren. Hier beinhaltet der jeweilige Rhythmus von der Anfangsinvestition bis zur Reinvestition einen bedeutend längeren Zeitraum als bei den vorher genannten Gütern.

Handelt es sich um Verbrauchsgüter, so werden die künftigen Absatzerwartungen der Handelsvertretung in der Regel positiv zu beurteilen sein, denn diese Produkte werden in regelmäßig wiederkehrenden - mehr oder weniger kurzfristigen - Perioden neu benötigt, da sie gewöhnlich annähernd kontinuierlich und gleichmäßig verbraucht werden. Für die Handelsvertretung hat dies den großen Vorteil, daß sich die Bestellungen der Kunden regelmäßig wiederholen, wodurch ihr ungefähr beständig verlaufende Provisionserlöse gesichert werden; außerdem haben sich stets wiederholende gleichartige Aufträge für die Handelsvertretung eine Kosten- und Zeitersparnis zur Folge.

Ein weiterer Vorteil, den die Vermittlung von Konsumgütern mit sich bringt, besteht darin, daß ihr Verbrauch - mit Ausnahme einiger Erzeugnisse der Getränkeindustrie - keinen starken Saisonschwankungen unterworfen ist, so daß in diesem Falle sowohl Arbeitsaufwand als auch Provisionserlöse kontinuierlich verlaufen.

Bei Erzeugnissen der Investitionsgüterindustrie ist zunächst zu untersuchen, ob es sich hierbei um sehr langlebige oder um kürzer brauchbare Produkte handelt. Je länger die technische und die wirtschaftliche Lebensdauer eines Gutes ist, um so schwieriger wird sich der zukünftige Absatz gestalten. Eine Ausnahme liegt vor, wenn das Warenangebot der Handelsvertretung völlig neuartige Gegenstände beinhaltet, die bisher nicht hergestellt wurden, oder wenn sie mit dem Verkauf von Gütern beauftragt ist, für die noch erhebliche Marktlücken zu verzeichnen sind.

Zunächst hat es daher den Anschein, als sei der Absatz von Investitionsgütern generell nicht so günstig zu beurteilen wie der Vertrieb von Konsumgütern. Hierzu sind jedoch einige einschränkende Bemerkungen zu machen. In unserem, durch den technischen Fortschritt geprägten Zeitalter kommt es immer häufiger vor, daß Aggregate, die technisch noch voll brauchbar sind, ersetzt werden müssen. Der Grund hierfür liegt darin, daß diese Anlagen trotz ihrer uneingeschränkten Produktionskraft nicht mehr den Erfordernissen der schnellsten oder rationellsten Produktion entsprechen. Zwischen der wirtschaftlichen und der technischen Lebensdauer von Potentialfaktoren besteht heute oft ein nicht unerheblicher Unterschied, weil die wirtschaftliche Nutzungsdauer bedeutend kürzer ist als die

technische Lebensdauer¹⁾. Diese Tatsache erhöht wiederum die zukünftigen Absatzerwartungen von Investitionsgütern.

Dagegen sei jedoch erwähnt, daß ebenfalls, durch den technischen Fortschritt bedingt, in zahlreichen Fällen keine Reinvestition der alten Anlagen erfolgt. Vielmehr müssen wegen einer sprunghaften Änderung der Produktionsverfahren häufig völlig andersartige Aggregate angeschafft werden, die von der Handelsvertretung gegebenenfalls gar nicht angeboten werden können, da die Unternehmung ihres Geschäftsherrn die benötigte neue Anlage nicht herstellt. Die rapide technische Entwicklung kann für den Handelsvertreter daher neben den schon erwähnten Vorteilen auch gewisse Risiken mit sich bringen.

Neben der bisher vorgenommenen allgemeinen Einteilung des Warenangebotes einer Handelsvertretung in eingeführte Markenartikel und in unbekannte Erzeugnisse sowie in Produkte der Konsumgüter und Investitionsgüterindustrie ist für den konkreten Bewertungsfall noch eine weitgehend differenziertere Analyse des Warensortiments der Handelsvertretung vorzunehmen. Es muß daher nach weiteren Kriterien gesucht werden, mit deren Hilfe die künftigen Absatzerwartungen von bestimmten Gütern abgeschätzt werden können.

1) Auf die Konsequenzen der ständig fortschreitenden technischen Entwicklung weist SCHERPF immer wieder hin. Vgl. hierzu auch SCHERPF, P., Die aktienrechtliche Rechnungslegung und Prüfung, Köln-Marienburg 1967, S. 123 ff.

Umfaßt das Angebot einer Industrievertretung Konsumgüter, so ist beispielsweise zunächst zu prüfen, ob es sich dabei um sogenannte inferiore Güter handelt, um Produkte, deren Konsum bei steigendem Volkseinkommen und dem damit verbundenen erhöhten Lebensstandard sinkt. Ferner ist es möglich, daß sich ein Wandel der Verbrauchergewohnheiten abzeichnet, der den Absatz der von der Handelsvertretung angebotenen Erzeugnisse sinken läßt.

Darüber hinaus ist im Wege einer Marktanalyse genau zu prüfen, ob für den Absatz der betreffenden Güter Expansionsaussichten möglich erscheinen. Es muß also untersucht werden, ob die von der Industrievertretung angebotenen Erzeugnisse einem Wachstumssektor angehören oder ob der betreffende Wirtschaftszweig im Schrumpfen begriffen ist.¹⁾

Eine ganze Reihe von Handelsvertretungen jener Branchen, deren Bedeutung in der Gesamtwirtschaft in zunehmendem Maße abnimmt, ist daher gezwungen, sich neuen Wirtschaftszweigen zuzuwenden, da ihre Ertragsaussichten ständig sinken.

So sei beispielsweise an die äußerst schwierige Situation auf dem Energiesektor erinnert, wo die Kohle immer stärker an Bedeutung einbüßt. Eine ähnliche - wenn auch nicht ganz so kritische - Lage herrscht auch in gewissen Branchen der Holzindustrie, deren Erzeugnisse

1) Die größten Zuwachsraten innerhalb der deutschen Industrie sind in den letzten 6 Jahren auf dem Sektor der kunststoffverarbeitenden Industrie, ferner in der Chemie- und Glasindustrie zu verzeichnen. Die Bekleidungsindustrie, die Maschinenbau- sowie die eisenschaffende Industrie hatten den geringsten Zuwachs zu verzeichnen, während beim Steinkohlenbergbau der Umsatz sogar sank.

Quelle: Der Volkswirt, 23. Jg. 1969, Nr. 14, S. 58.

mehr und mehr von Gütern der kunststoffverarbeitenden Industrie verdrängt werden.

Ein weiterer, ganz entscheidender Gesichtspunkt, der bei der Analyse der Zukunftsaussichten einer Handelsvertretung beachtet werden muß, ist die Reagibilität des Absatzes der Artikel auf Konjunkturschwankungen.

Ein Rückgang der gesamtwirtschaftlichen Konjunktur und des Volkseinkommens wird sich stets negativ auf die Nachfrage auswirken. Dies besagt schon die klassische Konsumfunktion, die den Zusammenhang zwischen Güternachfrage und Volkseinkommen zeigt. Ein Konjunkturrückgang hat eine Minderung des Volkseinkommens und damit eine Verminderung der Nachfrage zur Folge. Eine Ausnahme hierzu stellt lediglich der sogenannte Giffen-Effekt dar, das heißt die Erscheinungsform, daß bei sinkenden Realeinkommen die Nachfrage nach gewissen Gütern der Grundnahrungsmittelindustrie steigt. Dieser Fall kommt in der modernen Volkswirtschaft relativ selten vor und kann daher im folgenden vernachlässigt werden; außerdem steht der empirische Beweis für den Giffen-Effekt bisher noch aus.¹⁾

Bezüglich des Ausmaßes der durch Konjunkturschwankungen ausgelöster Absatzänderungen bestehen jedoch ganz erhebliche Unterschiede. Bestimmte Erzeugnisse der Nahrungsmittelindustrie werden keinesfalls so großen Absatzschwankungen unterliegen wie andere Verbrauchs- oder Investitionsgüter. So wird der Nachfragerückgang bei Luxusartikeln bedeutend stärker ins Ge-

1) Vgl. hierzu ZIMMERMANN, L.J., Geschichte der theoretischen Volkswirtschaftslehre, Köln-Deutz 1954, S. 176 Anm. 13.

wicht faller als bei täglich benötigten Gebrauchsgütern.

Im Zuge einer gesamtwirtschaftlichen Rezession wird auch die Nachfrage nach Investitionsgütern, das heißt nach Potentialfaktoren von Seiten der Unternehmer abnehmen, da die Investitionsentscheidungen der Unternehmer primär von den erwarteten zukünftigen Absatzmöglichkeiten bestimmt werden.

Handelsvertretungen, die für Wirtschaftszweige tätig sind, die eine starke Reagibilität gegenüber Konjunkturschwankungen aufweisen, sind ebenfalls sehr konjunkturabhängig. Einen deutlichen Beweis hierfür lieferte das Jahr 1967. Der allgemeine Konjunkturrückgang machte sich bei Handelsvertretungen der Nahrungsmittelindustrie kaum bemerkbar, während die Provisionserlöse bei Vertretungen der Autozubehör- oder Bauindustrie ganz erheblich sanken.

Ferner ist es für die Zukunftsaussichten einer Handelsvertretung von Wichtigkeit zu wissen, ob ein Zusammenhang zwischen einem bestimmten Wirtschaftszweig, also der Art der Erzeugnisse, und zwischen dem Einschaltungsgrad der Handelsvertreter festzustellen ist. Der Einfluß des Handelsvertreters in den einzelnen Teilbereichen der Industrie ist ein weiteres Hilfsmittel zur Beurteilung seiner künftigen Entwicklungsmöglichkeiten. Man muß also untersuchen, ob gewisse Branchen besonders viel mit Handelsvertretern zusammenarbeiten oder ob sie sich vornehmlich anderer Absatzorgane bedienen, wobei besonders darauf zu achten ist, ob die Tendenz der Zusammenarbeit mit Handelsvertretern abnimmt oder steigt.

Folgende Übersicht soll den Einschaltungsgrad der wichtigsten Branchen zum Erhebungszeitpunkt im Jahre 1959 verdeutlichen. Als richtungsweisende Maßgröße sei erwähnt, daß der durchschnittliche Einschaltungsgrad sämtlicher Wirtschaftszweige etwa 30 % beträgt.

Einschaltung des Handelsvertreters nach Wirtschaftsbereichen und Geschäftszweigen im Jahre 1959
(Bundesgebiet ohne Saarland einschl. West-Berlin)¹⁾

WIRTSCHAFTSBEREICH GESCHÄFTSZWEIG	Anteil des gegen Provision verm. Warenabsatzes der Handelsvertre- ter aus der Inlandsverfügbarkeit
	in %
Bekleidung	79
Papierwaren	71
Textilien	59
Schuhe	54
Musikinstrumente, Sportgeräte, Schmuck, Uhren	52
Leder (Häute und Felle)	49
Holzwaren, Möbel, Antiquitäten	46
Eisen, Blech, Metall und Kunststoffwaren	41
Maschinenbauerzeugnisse, Armaturen	33
Nahrungs- und Genußmittel	31
Feinmechanik und optische Erzeugnisse	27
Steine, Erden, Baustoffe	24
Chemische Erzeugnisse	23
Elektrotechnische Erzeugnisse	22
Fahrzeuge	16
Druckereierzeugnisse	11

1) Dieser Übersicht liegen ein Schaubild und eine Tabelle des Ifo-Instituts zugrunde. Vgl. Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung München, (Aufgaben, Stellung ...), a.a.O., S. 54 ff.

Die obige Tabelle stellt einen Status dar, d.h., sie zeigt den Einschaltungsgrad zu einem bestimmten Zeitpunkt. Die moderne Wirtschaftsanalyse interessiert sich dagegen nicht primär für zeitpunktorientierte statische Gegebenheiten, sondern vielmehr für eine zukunftsorientierte, zeitraumbezogene und dynamische Betrachtung.

Im Rahmen der Ermittlung des Geschäftswertes einer Handelsvertretung ist die erwähnte dynamische Analyse von besonderer Bedeutung, da hier in erster Linie die Kenntnis der Entwicklungstendenz des Einschaltungsgrades der einzelnen Wirtschaftszweige wichtig ist. Wenn es sich auf Grund von einschlägigen statischen Erhebungen und Auswertungen zeigt, daß der Einschaltungsgrad der Handelsvertretung in bestimmten Wirtschaftssektoren abnimmt, so muß der Geschäftswert einer Handelsvertretung, die für die betroffene Branche tätig ist, außerordentlich vorsichtig bewertet werden. Selbstverständlich kann auch der umgekehrte Fall vorliegen; steigt also der Einschaltungsgrad in einem Bereich der Wirtschaft, so sind die Zukunftsaussichten der betreffenden Handelsvertretungen positiv zu beurteilen.

Das Ifo-Institut untersuchte die Veränderungstendenzen in der Einschaltung der Handelsvertretungen in den einzelnen Wirtschaftsbereichen und Fachzweigen in dem Zeitraum von 1956 bis 1966. Da diese Analyse für die Beurteilung der Zukunftsaussichten und damit für den Geschäftswert einer Handelsvertretung sehr bedeutend ist, soll im folgenden das detaillierte Ergebnis dieser so wichtigen Erhebung wiedergegeben werden.¹⁾

1) Vgl. Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung München (Aufgaben, Stellung ...), a.a.O., S. 57 Tabelle 13. Das Ifo-Institut gibt seinerseits als Quelle wiederum das Statistische Bundesamt, Produktions- und Außenhandelsstatistiken, die CDH-Statistik, sowie eigene Berechnungen an.

"Einschaltungskoeffizienten" der Handelsvertretung
nach Bereichs- und Fachzweigen
in den Jahren 1960, 1962, 1964, 1966 (1956 = 1.0)

Bereich, Fachzweig	1960	1962	1964	1966
Kohle und Brennstoffe	1.29	2.15	1.81	0.61
<u>Grundstoffe und Produktionsgüter</u>	<u>0.92</u>	<u>0.95</u>	<u>0.77</u>	<u>0.99</u>
Eisen und Stahl, Metalle, Halbfabrikate	1.03	1.03	0.99	1.06
Chemische Erzeugnisse	1.02	1.12	0.85	1.22
Holz	1.24	1.43	1.11	1.35
Papier und Pappe	0.88	0.97	0.84	0.86
<u>Investitionsgüter</u>	<u>0.86</u>	<u>0.77</u>	<u>0.76</u>	<u>0.81</u>
Maschinenbau	0.83	0.76	0.82	0.99
Fahrzeuge insgesamt	0.90	0.71	0.67	0.86
Elektrotechnische Erzeugnisse	0.94	0.83	0.77	0.76
Eisen-, Blech- und Metallwaren	0.82	0.90	0.78	0.72
<u>Verbrauchsgüter</u>	<u>0.79</u>	<u>0.81</u>	<u>0.73</u>	<u>0.82</u>
Glas und Keramik	0.85	1.09	0.86	1.06
Möbel und Holzwaren	0.85	0.92	0.75	0.89
Instrumente, Spielwaren, Sportgeräte, Schmuck	0.88	0.83	0.74	0.92
Papier und Pappe	0.90	0.96	0.93	0.92
Kunststofferzeugnisse	0.47	0.39	0.35	0.35
Leder	1.19	1.18	1.29	1.78
Lederwaren	0.96	0.93	0.96	1.06
Schuhe	0.91	0.94	1.10	0.99
Textilien	0.83	0.89	0.88	1.01
Bekleidung	0.85	0.82	0.72	0.76
<u>Nahrungs- und Genußmittel</u>	<u>0.91</u>	<u>0.96</u>	<u>0.99</u>	<u>1.11</u>

Die Tabelle zeigt, daß im Grundstoff- und Produktionsgüterbereich bezüglich der Einschaltung keine wesentlichen Änderungen zu verzeichnen waren. Der Handelsvertreter konnte hier seine Position festigen. Dagegen lag in der Investitionsgüterindustrie eine eindeutige Ausschaltungstendenz vor. Besonders hart sind hierbei Handelsvertreter der Unternehmungen der Elektrotechnik und der Eisen-, Blech- und Metallwarenindustrie betroffen. Der Handelsvertreter im Bereich des Maschinenbaus konnte seine Position dagegen wieder festigen.

Innerhalb der Verbrauchsgüterindustrie war die Entwicklung sehr unterschiedlich. Allgemein kann hier jedoch eine ganz leichte tendenzielle Ausschaltungsbe-
wegung bemerkt werden. Schließlich konnte man im Nahrungs- und Genußmittelbereich einen langsam steigenden Einschaltungskoeffizienten feststellen.

Bei der Analyse des Geschäftswertes muß die hier dargestellte zeitraumorientierte Betrachtung unter allen Umständen beachtet werden, da sie ein wichtiges und aussagefähiges Hilfsmittel zur Abwägung der Zukunftsaussichten einer Handelsvertretung ist.

Natürlich dürfen die Entwicklungstendenzen der einzelnen Wirtschaftsbereiche nicht beliebig in die Zukunft extrapoliert werden. Dieser Mißbrauch von statistisch ermittelten Ergebnissen würde zu unrichtigen Schlußfolgerungen führen.¹⁾

1) Auf diese Gefahr weist auch KELLERER nachdrücklich hin. Vgl. KELLERER, H., Statistik im modernen Wirtschafts- und Sozialleben, Hamburg 1960, S. 96.

Die auf Grund der oben erwähnten Erhebung gefundenen Erkenntnisse können jedoch bei richtiger Interpretation und Anwendung hervorragend dazu beitragen, Zukunftserwartungen und Zukunftsentwicklungen mit größerer Wahrscheinlichkeit und richtiger abzuwägen. Der Geschäftswert von Handelsvertretungen, die für Branchen tätig sind, bei denen eine tendenzielle Ausschaltungsbewegung der Handelsvertretungen zu verzeichnen ist, muß äußerst vorsichtig bewertet werden. Dagegen sind die Zukunftsaussichten von Industrievertretungen, die für Wirtschaftszweige arbeiten, die sich in zunehmendem Maße der Handelsvertretungen als Absatzorgane bedienen, positiv zu beurteilen.

Weiterhin muß geprüft werden, ob die von der Vertretung zu vermittelnden Produkte einem scharfen Konkurrenzdruck unterliegen. Hierbei kann sich besonders die Konkurrenz aus dem Ausland negativ auswirken, da ausländische Hersteller auf einigen Sektoren - bedingt durch ein niedrigeres Lohnniveau und der damit verbundenen vorteilhaften Kostenstruktur - die Möglichkeit haben, preisgünstiger anzubieten. Im Falle eines schon bestehenden harten Wettbewerbs oder eines zukünftig erwarteten starken Konkurrenzkampfes sind die künftigen Absatzexpectationen sowie die Ertragsaussichten der betreffenden Handelsvertretung vorsichtig zu bewerten.

Die Struktur des Warensortiments einer Handelsvertretung beeinflusst, wie gezeigt wurde, ihren Absatz und somit ihren Geschäftswert. Es lassen sich jedoch keine allgemein gültigen gesetzmäßigen Zusammenhänge zwischen der Struktur der von der Handelsvertretung angebotenen Erzeugnisse und ihrem erwarteten Verkaufserfolg ableiten. Eine konkrete Aussage über die künftigen Absatzmöglichkeiten einer Industrievertretung läßt

sich nur mit Hilfe einer individuellen, ganz auf das Bewertungsobjekt abgestimmten Analyse gewinnen.

Bei der Abschätzung der künftigen Absatzmöglichkeiten der von einer Handelsvertretung angebotenen Erzeugnisse muß daher geprüft werden, ob

- es sich um Markenartikel oder um noch unbekannte Güter handelt;
- die Handelsvertretung für eine Unternehmung der Konsumgüter- oder für eine Unternehmung der Investitionsgüterindustrie tätig ist;
- die Erzeugnisse gegebenenfalls inferioren Charakter haben und ob mit einem Wandel in den Verbrauchergewohnheiten zu rechnen ist;
- der Absatz der Produkte einer starken Reagibilität gegenüber Konjunkturschwankungen unterworfen ist;
- der Einschaltungsgrad von Handelsvertretungen in der jeweiligen Branche tendenziell steigt oder sinkt;
- innerhalb des Wirtschaftszweiges, für den die Handelsvertretung arbeitet, ein starker Konkurrenzkampf herrscht oder ein solcher zu erwarten ist.

Diese Kriterien sind bei der Beurteilung der Zukunftsaussichten, bzw. bei der Ermittlung des Geschäftswertes einer Handelsvertretung uneingeschränkt zu beachten. Mit ihrer Hilfe kann der Unsicherheits-

faktor, der allen vorausschauenden Betrachtungen innewohnt, auf ein Minimum begrenzt werden.

424. Der Handelsvertreter-Vertrag und sein Einfluß auf den Geschäftswert einer Handelsvertretung

Der Handelsvertreter-Vertrag, der zwischen dem Geschäftsherrn und der Handelsvertretung geschlossen wird, stellt die Grundlage für ihre gegenseitige Zusammenarbeit dar. Er fixiert genau die Art und den Umfang der geschäftlichen Beziehungen der beiden Parteien. Der Handelsvertreter-Vertrag beinhaltet eine ganze Reihe von Regelungen, die für die Ertragsaussichten einer Industrievertretung von teilweise entscheidender Bedeutung sind.

Zunächst legt der Vertrag genau das Gebiet fest, das die Vertretung zu bearbeiten hat. Es ist augenscheinlich, daß ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen der Größe, der geographischen Lage, der industriellen Struktur sowie der sozialen Schichtung der Bewohner des Vertretungsbereiches und den Absatzmöglichkeiten einer Handelsvertretung besteht.

Es gibt Regionen, in denen für bestimmte Güter noch ganz erhebliche Marktlücken bestehen. Diese Erkenntnis machte sich beispielsweise ein großer amerikanischer Kosmetikkonzern zunutze, dessen Vertreter, bzw. Vertreterinnen insbesondere in abgelegenen Landgemeinden, in denen für kosmetische Artikel ein erheblicher

Nachholbedarf zu verzeichnen war, die größten Erfolge erzielten. Umfaßt der Bezirk der Handelsvertretung ein derartiges Gebiet, so sind ihr günstige Aussichten auf einen nachhaltigen Zukunftserfolg nicht abzusprechen.

Ferner beeinflußt der Umfang des Vertreterbezirkes die Absatzmöglichkeiten der Handelsvertretung. Je größer das mit dem Geschäftsherrn vereinbarte und von diesem geschützte Gebiet ist, umso aussichtsreicher sind in der Regel die Expansionsmöglichkeiten der Handelsvertretung zu beurteilen.

Darüber hinaus ist noch zu beachten, ob der von der Handelsvertretung betreute Kundenstamm geographisch auf eine bestimmte Gegend konzentriert ist oder ob die einzelnen Kunden weit voneinander entfernt über den gesamten Bezirk verstreut sind. Die Bearbeitung eines dicht besiedelten Gebietes, in dem die Entfernungen zwischen den einzelnen Kunden nur gering sind, hat für die Handelsvertretung zwei erhebliche Vorteile.

Zum einen können die Reisekosten reduziert werden. Die Senkung der Reisespesen beeinflußt den Gewinn einer Handelsvertretung nicht unerheblich, da die Fahrtkosten einen großen Anteil an den Gesamtkosten einer Handelsvertretung haben.

Zum anderen kann der Handelsvertreter im vorliegenden Falle Zeit sparen, da die oft zeitraubenden Fahrten zu den einzelnen Kunden hier entfallen. Somit erhöht sich die Kapazität der Handelsvertretung, die durch die Möglichkeit bestimmt wird, einen gewissen Kundenkreis in einer bestimmten Zeit zu bearbeiten. Eine Kapazitätserhöhung, die auf die Zeitersparnis der Ver-

tretung zurückzuführen ist, wird in der Regel eine Erhöhung der Ertragsaussichten zur Folge haben.

Eine weitere, ganz bedeutende Komponente, die bei der Analyse des Geschäftswertes keinesfalls unbeachtet bleiben darf, ist die Höhe des Hundertsatzes, die der Geschäftsherr dem Handelsvertreter für die von ihm vermittelten Umsatzerlöse gewährt. Dieser wichtige Gesichtspunkt, der den Erlös einer Handelsvertretung entscheidend beeinflusst, ist ebenfalls vertraglich geregelt.

Sehr häufig werden der Handelsvertretung unterschiedlich hohe Provisionssätze zugesichert; hierin ist eine Parallele zu der Preisdifferenzierung am unvollkommenen Markt zu sehen. Der eben erwähnte Fall tritt beispielsweise ein, wenn der Geschäftsherr schon vor seiner Zusammenarbeit mit der Handelsvertretung einen bestimmten Kundenstamm hatte und die Vertretung erst nachträglich mit der weiteren Betreuung dieser schon vorhandenen Absatzquellen beauftragt wurde.

Darüber hinaus bedienen sich immer mehr Unternehmen des flexiblen Provisionssatzes als Mittel einer expansiven Absatzpolitik. In Gebieten, in denen sich zusätzliche Absatzmöglichkeiten als äußerst problematisch erweisen, gewährt der Geschäftsherr der Handelsvertretung eine höhere Provisionsvergütung, die als Leistungsanreiz dienen soll. Die Provisionshöhe wird also oft nach der Schwierigkeit des Absatzgebietes gestaffelt.

Bei Unternehmungen mit einem breiten Produktionsprogramm ist es auch denkbar, daß die Unternehmungsleitung besonders an der Herstellung, bzw. an dem Absatz eines ganz bestimmten Artikels interessiert ist. Der

Grund hierfür kann zunächst im produktionswirtschaftlichen Bereich liegen. Man denke in diesem Zusammenhang an die Notwendigkeit der Kapazitätsausnutzung bei einigen Anlagen zur Minimierung der Leerkosten oder an die teilweise hohen Anlaufkosten, die bei einem zeitweiligen Stillstand eines Aggregates entstehen würden. Einige Unternehmungen verfügen wiederum bei gewissen Produkten über beschränkte Lagermöglichkeiten und müssen daher für den schnellen Absatz dieser Güter sorgen.

Auch aus anderen Motiven kann ein Unternehmer an dem verstärkten Absatz eines gewissen Artikels Interesse haben. Es sei hier beispielsweise an die Schaffung monopolistischer Marktstellungen gedacht.

In den hier genannten Fällen ist es für die Unternehmensleitung zweckmäßig, durch eine Differenzierung des Provisionssatzes den Handelsvertreter zu einer intensiveren und erfolgreicherem Mitarbeit zu bewegen.

Beschränken sich die Produktionsverfahren der Unternehmung des Geschäftsherrn auf reine Auftragsfertigung, so wird ebenfalls sehr häufig kein fester Provisionssatz vereinbart. Seine Höhe richtet sich vielmehr nach der Gewinnspanne, die den jeweiligen Aufträgen innewohnt.

Hier kann die vom Geschäftsherr gewährte Provision je nach der Konjunkturlage oder nach dem Verhalten und den Angeboten der Konkurrenzunternehmungen erheblichen Schwankungen unterliegen. Ein derartiger flexibler Provisionssatz hat zur Folge, daß das Angebot der Handelsvertretung äußerst elastisch wird.

Bei starkem Konkurrenzkampf muß die Provisionshöhe reduziert werden, um preisgünstiger anbieten zu können; liegen dagegen die Angebote der übrigen Wettbewerber erheblich über denen der eigenen Unternehmung, so wird die Provision überdurchschnittlich ansteigen. Der Betrag des Provisionserlöses bemißt sich dann nach der Gewinnspanne der einzelnen Aufträge.¹⁾ Einer Handelsvertretung, die die Möglichkeit besitzt, sich eines flexiblen Provisionssatzes zu bedienen, müssen daher günstigere Absatzaussichten eingeräumt werden als einer Industrievertretung, die an starre Provisionsvergütungen gebunden ist.

Die Art der Provisionsvergütung darf ebenfalls nicht unbeachtet bleiben. Es ist für den Risikobereich und für die Ertragsaussichten eines Handelsvertreters sehr wichtig, ob er ausschließlich auf Erfolgsbasis arbeitet oder ob er ein festes monatliches Grundgehalt bezieht, das um eine entsprechend niedrigere Erfolgszulage erhöht wird. Im ersteren Falle sind die Ertragsaussichten des Vertreters, unter der Voraussetzung, daß er kontinuierlich erfolgreich tätig ist, sehr günstig zu beurteilen. Setzt sich die Entlohnung des Handelsvertreters dagegen aus einem festen Grundgehalt und aus einer leistungsbestimmten Provisionsvergütung zusammen, so sind seine Gewinnmöglichkeiten begrenzter, da hier der Provisionssatz, der zu dem fixen Garantielohn hinzutritt, entsprechend niedrig ist.

1) Vgl. zu der Problematik des flexiblen Provisionssatzes auch SCHWARZ, E., Die Provisionsgestaltung als Mittel der Betriebspolitik, in: DB 21. Jg., 1968, S. 1591 f.

Dafür mindert sich das Risiko des Vertreters, da er auch bei nicht erfolgreicher Tätigkeit Anspruch auf sein - allerdings in der Regel geringes - Festgehalt hat.

Je nach der Zielfunktion des Handelsvertreters wird die Art der Entlohnung den Geschäftswert beeinflussen. Für einen risikofreudigen Handelsvertreter, dessen Hauptmotiv die Gewinnmaximierung darstellt, wird sich die alleinige Umsatzvergütung erhöhend auf den Geschäftswert auswirken. Der Industrievertreter, der nach einem gleichmäßigen, dafür aber gesicherten Einkommen strebt, wird die zusammengesetzte Vergütung bevorzugen und der Vertretung einen höheren Geschäftswert beimessen, wenn diese Art der Entlohnung mit dem Geschäftsherrn vereinbart worden ist.

Das Ausmaß des Absatzes künftiger Zeitabschnitte wird nicht zuletzt von der Länge der Vertragsdauer zwischen dem Handelsvertreter und seinem Geschäftsherrn bestimmt. Ist der Vertrag nur für eine bestimmte vertraglich fixierte Zeitspanne geschlossen, so ist diese Gegebenheit bei der Abwägung der Zukunftsaussichten der Handelsvertretung selbstverständlich zu beachten. Je kurzfristiger die künftige Zusammenarbeit zwischen Vertretung und Geschäftsherrn ist, umso geringer sind die Zukunftsaussichten zu bemessen, da hier für die Handelsvertretung das Risiko der Nichtprolongation des Vertreter-Vertrages seitens des Geschäftsherrn besteht.

Häufig wird jedoch zwischen den Parteien keine bestimmte Vertragsdauer festgelegt: der Vertrag beinhaltet in der Regel nur die Kündigungsfrist, an die die Vertragspartner gebunden sind. Diese Vereinbarung bringt für die Handelsvertretung die Gefahr mit sich, daß der Geschäftsherr an einer weiteren Zusammenarbeit mit der Vertretung nicht mehr interessiert ist und den Vertrag mit ihr kündigt.

Hierzu ist aber zu bemerken, daß sich in der überwiegenden Zahl der Fälle die Zusammenarbeit zwischen Geschäftsherrn und Handelsvertretung über zeitlich längere Perioden erstreckt, denn die Gefahr der Nichtprolongation des Vertreter-Vertrages, bzw. der Kündigung des Vertreter-Vertrages seitens des Geschäftsherrn, die zweifellos das allgemeine Risiko einer Industrievertretung vergrößert, wird jedoch durch die Regelung des § 89 b HGB nicht unerheblich reduziert. Der Geschäftsherr wird nicht ohne wirklich tiefgreifende und berechtigte Gründe die Geschäftsbeziehungen mit seinem Vertreter abbrechen, da er dann zur Zahlung der Ausgleichsleistung verpflichtet sein würde. Erfolgt trotzdem die Kündigung, bzw. die Nichtprolongation des Vertreter-Vertrages, so wird der damit verbundene finanzielle Verlust für die betreffende Vertretung durch den Anspruch auf die Ausgleichszahlung, die etwa die Höhe der durchschnittlichen Jahresbruttoprovision beträgt, etwas geschmälert.

Wie obige Ausführungen gezeigt haben, wird der Zukunftserfolgswert einer Handelsvertretung neben anderen Komponenten auch bestimmt von:

- dem Umfang und der Struktur des von dem Geschäftsherrn geschützten Vertretungsbezirk;
- der Höhe und der Art des Provisionssatzes, die die Handelsvertretung für vermittelte Umsätze vergütet bekommt;
- der Art der Entlohnung des Handelsvertreters;
- der Länge der Vertragsdauer zwischen dem Geschäftsherrn und der Handelsvertretung.

Alle diese Punkte sind in dem Handelsvertreter-Vertrag verbindlich geregelt. Für die Ermittlung des Geschäftswertes einer Industrievertretung ist daher auf die Analyse des Vertragsinhaltes ein besonderes Augenmerk zu richten.

43. Zusammenfassender Überblick über die Komponenten, die den Geschäftswert einer Handelsvertretung determinieren

Bei der Ermittlung des Geschäftswertes einer Handelsvertretung muß zunächst grundsätzlich Klarheit darüber bestehen, ob der interne oder der externe Geschäftswert festgestellt werden soll. Daran anschließend ist eine auf das Bewertungsobjekt bezogene, individuelle Analyse der zukünftigen Ertragsaussichten anzustellen; hierbei sind die folgenden Kriterien, die als Einflußgrößen des Geschäftswertes von Handelsvertretungen bezeichnet werden können, zu berücksichtigen:

1. Die Personengebundenheit zwischen dem Handelsvertreter und dem Geschäftsherrn sowie die Bindung zwischen dem Handelsvertreter und seinen Kunden
2. Die Struktur des Kundenstammes
3. Die Anzahl der Unternehmungen, deren Vertriebsfunktion die Handelsvertretung innehat
4. Die Entwicklungstendenz der Aufwendungen im Bereich der Handelsvertretung
5. Die Unternehmung der Geschäftsherren
6. Die Art und die Struktur des von der Handelsvertretung angebotenen Warensortiments
7. Der Handelsvertreter-Vertrag.

Von diesen Faktoren wird sowohl der externe als auch der interne Geschäftswert einer Handelsvertretung determiniert. Es ist jedoch mit allem Nachdruck darauf hinzuweisen, daß sich kein allgemeiner gesetzmäßiger Zusammenhang zwischen den einzelnen Einflußgrößen und der Höhe des Geschäftswertes ableiten läßt. Diese Komponenten bestimmen zwar den Geschäftswert einer Handelsvertretung, über die Art und die Höhe der Beeinflussung sagen sie dagegen nichts aus; das Ausmaß des Einflusses ist vielmehr von Fall zu Fall verschieden und hängt ganz von der individuell gearteten Struktur des einzelnen Bewertungsobjektes ab.

Als Ergebnis kann man festhalten, daß die Ermittlung des Geschäftswertes bei Handelsvertretungen mit Hilfe einer auf das Bewertungsobjekt bezogenen, individuellen Analyse durchzuführen ist, wobei sämtliche hier aufgezeigten Einflußgrößen uneingeschränkte Beachtung finden müssen. Nur auf diese Weise ist es möglich, ein betriebswirtschaftlich fundiertes und sinnvolles Ergebnis zu erhalten.

44. Der Zusammenhang zwischen dem Ausgleichs-
anspruch und dem Geschäftswert einer
Handelsvertretung

Auf den Sinn des Ausgleichsanspruchs und auf die gesetzlichen Voraussetzungen, an die er gebunden ist, wurde hier schon mehrmals hingewiesen. Es soll nun untersucht werden, ob man eventuell einen Zusammenhang zwischen dem Ausgleichsanspruch und dem Geschäftswert einer Handelsvertretung ableiten kann.

Die gesamte Problematik der Ausgleichsleistung tritt nur auf, wenn der Geschäftsherr den Handelsvertreter-Vertrag kündigt und der Handelsvertreter ausscheidet; daher ist es nur sinnvoll, nach dem Zusammenhang zwischen der Ausgleichszahlung und dem *e x t e r n e n* *G e s c h ä f t s w e r t* zu fragen, weil die Analyse des externen Geschäftswertes ebenfalls auf den Austritt des bisherigen Handelsvertreters aufbaut.

Zwischen dem Ausgleichsanspruch und dem internen Geschäftswert läßt sich dagegen keine Beziehung ableiten, da beide Größen unter völlig entgegengesetzten Voraussetzungen ermittelt werden. Bei Handelsvertretungen, die mit mehreren Geschäftsherren zusammenarbeiten, mindert der Ausgleichsanspruch lediglich den Ertragsausfall, der der Handelsvertretung bei der Kündigung eines der Geschäftsherren entsteht. Hierauf wurde eingangs schon mehrmals hingewiesen.

441. Die Höhe des Ausgleichsanspruchs

Die Höhe des Ausgleichsanspruchs beeinflussen zwei Größen: die erwarteten künftigen Umsätze des Geschäftsherrn mit den vom ausscheidenden Handelsvertreter neu geworbenen Kunden sowie die durchschnittlichen jährlichen Bruttoprovisionseinnahmen, die die Handelsvertretung bisher erzielen konnte. Innerhalb der Bandbreite dieser beiden Grenzpfähle wird die an den Handelsvertreter zu leistende Ausgleichszahlung festgelegt.

Zunächst sind für die Ermittlung der Ausgleichsleistung nur die zukünftigen Umsatzerlöse relevant, die der Unternehmer aus Geschäften mit denjenigen Kunden erwartet, die von dem ausscheidenden Handelsvertreter neu geworben wurden. "Als neu geworbener Kunde wird auch ein bereits vorhanden gewesener Altkunde betrachtet, der vom Handelsvertreter wieder geworben werden konnte, sowie ein durch die Bemühungen des Handelsvertreters wesentlich umsatzgesteigerter Altkunde."¹⁾ Nur wenn der erwartete Zukunftserfolg die Höhe der durchschnittlichen Jahresprovisionen der vergangenen fünf Jahre übersteigt, ist der letztere Betrag für die Festsetzung des Ausgleichsanspruchs maßgeblich (§ 89b Abs. 2 HGB).²⁾

1) FÜSSEL, H., (Ermittlung des Ausgleichsbetrages nach § 89b HGB (unveröffentlicht), S. 1.

2) Der Gesetzgeber spricht in § 89b Abs. 2 HGB lediglich von der Höhe einer Jahresprovision. Nach h.L. ist hiermit die Jahresbruttoprovision gemeint. Vgl. GESSLER, E., Zum Ausgleichsanspruch der Handelsvertretung, in: BB 12. Jg. 1957, S. 1164 ff; ferner Urteil des OLG Düsseldorf vom 30.10.1958, 8 U 57/58, abgedruckt in: BB 14. Jg. 1959, S. 77.

Die Ausgleichsleistung kann daher höchstens den Umfang der durchschnittlichen Jahresbruttoprovision annehmen, die die Handelsvertretung erzielte. Die Vergangenheitswerte erfüllen also lediglich eine Begrenzungsfunktion; sie sorgen dafür, daß die Höhe des Ausgleichsanspruchs bei sehr günstigen Zukunftserwartungen nicht übermäßig ansteigt.

Eine große Schwierigkeit, die bei der Ermittlung der zu leistenden Ausgleichszahlung immer wieder auftaucht, ist die Frage, über welchen Zeitraum sich die vorschauende Betrachtung erstrecken soll, das heißt wie lange der vom Handelsvertreter geworbene Kundenstamm dem Unternehmer voraussichtlich erhalten bleibt. Nach Anlehnung an die einschlägige Rechtsprechung läßt sich sagen, daß die Nachhaltigkeit des Kundenstammes in der Regel etwa drei Jahre beträgt; daher sind die nächsten drei Jahre mit in die Betrachtung zu ziehen.¹⁾

Aus diesen knappen Ausführungen wird ersichtlich, daß für die sinnvolle Festsetzung des Ausgleichsanspruchs - ebenso wie für die Analyse des Geschäftswertes - eine fundierte Ertragsvorschau notwendig ist.

1) Vgl. hierzu HOLLING, W., Fragen für einen höchstmöglichen Ausgleichsbetrag (§ 89b HGB) (unveröffentlicht), Ziffer 16; sowie FÜSSEL, H., (Ermittlung des Ausgleichsbetrages), a.a.O., S. 1. Es muß jedoch nachdrücklich betont werden, daß eine solche allgemein verbindliche Aussage stets sehr problematisch ist. Sie läßt sich nur mit Vorbehalt aufrecht erhalten, da es viele Fälle gibt, bei denen sich der Kundenstamm nach dem Ausscheiden des Handelsvertreters sofort verflüchtigt und es andererseits selbstverständlich auch häufig vorkommt, daß die Kunden der Handelsvertretung länger als drei Jahre erhalten bleiben.

442. Der Ausgleichsanspruch als Untergrenze des externen Geschäftswertes

Aus den bisherigen Betrachtungen folgt, daß sowohl der Ausgleichsanspruch als auch der externe Geschäftswert einer Handelsvertretung von dem Umfang der zukünftigen Ertragsaussichten determiniert werden, die nach dem Ausscheiden des bisherigen Handelsvertreters mit den von ihm geworbenen Kundenstamm zu erwarten sind.

Aus diesem Zusammenhang könnte man zunächst die Schlußfolgerung ziehen, daß die Einflußgrößen des externen Geschäftswertes einer Industrievertretung auch gleichzeitig die Einflußgrößen des Ausgleichsanspruchs sind. Somit ergäbe sich die logische Konsequenz, daß Geschäftswert und Ausgleichsanspruch identisch wären, da beide ausschließlich vom Zukunftsertrag abhängig sind.

Diese Annahmen erweisen sich jedoch als unrichtig, da die Komponenten, die den externen Geschäftswert bestimmen, auch die zum Zeitpunkt der Bewertung noch nicht bestehenden Absatzmöglichkeiten berücksichtigen, die durch die Werbung neuer Kunden entstehen können. Der Ausgleichsanspruch beruht dagegen nur auf der Nachfrage, die von dem vom Handelsvertreter geworbenen Kundenstamm erwartet wird. "Ein zusätzlicher Umsatz, der in diesen Prognosejahren mit einer weiteren Neukundenwerbung erzielt worden wäre, bleibt in jener Berechnung für die Zukunft allerdings außer Ansatz."¹⁾

1) FÜSSEL, H., (Ermittlung des Ausgleichsbetrages),
a.a.O., S. 1.

Der hier erwähnte zusätzliche Umsatz, der den Ausgleichsanspruch nicht erhöhen darf, beeinflusst den Geschäftswert einer Handelsvertretung jedoch ganz erheblich. Daher beinhalten die Einflußgrößen des externen Geschäftswertes einer Handelsvertretung auch die Kriterien, auf Grund derer die Handelsvertretung eine echte Chance besitzt, in Zukunft neue Kunden zu werben. Hierin liegt der entscheidende Unterschied zwischen dem Ausgleichsanspruch und dem externen Geschäftswert. Weiterhin unterscheiden sich die beiden Größen in der Tatsache, daß der Höhe der Ausgleichsleistung eine gesetzliche Grenze gesetzt ist, während der Geschäftswert, je nach den Zukunftserwartungen, unbeschränkt hoch festgelegt werden darf.

Da in den externen Geschäftswert Komponenten eingehen, die bei der Ermittlung des Ausgleichsanspruchs außer acht zu lassen sind, wird der externe Geschäftswert stets über dem Ausgleichsanspruch liegen. Hieraus folgt, daß einer Handelsvertretung immer dann ein externer Geschäftswert zuzubilligen ist, wenn dem Handelsvertreter ein Ausgleichsanspruch zusteht. Entfällt das Recht auf den Ausgleichsanspruch, so kann aber einer Handelsvertretung trotzdem ein Geschäftswert innewohnen.¹⁾

1) Diese Aussagen besitzen selbstverständlich nur Gültigkeit, wenn der Geschäftsherr bereit ist, auch mit dem Erwerber der Handelsvertretung zusammenzuarbeiten.

Ein Handelsvertreter wird nur dann bereit sein, die Vertretung zu verkaufen, wenn er von dem Erwerber einen Betrag erhält, der mindestens der Höhe der Ausgleichszahlung entspricht, da er bei dem Verkauf der Handelsvertretung den Handelsvertreter-Vertrag mit dem Geschäftsherrn kündigen muß und somit seinen Anspruch auf die Ausgleichsvergütung verliert.¹⁾ Der Ausgleichsanspruch stellt daher die U n t e r g r e n z e d e s e x t e r n e n G e s c h ä f t s w e r t e s dar.²⁾

Der Ausgleichsanspruch kann dieser Funktion jedoch nur dann gerecht werden, wenn seine Ermittlung auf Grund einer fundierten Analyse geschieht. Da diese Voraussetzung in der Praxis in der überwiegenden Zahl der Fälle nicht erfüllt ist, erscheint es in der Regel nicht als sinnvoll, die Höhe der Ausgleichsleistung als Anhaltspunkt für den externen Geschäftswert zu betrachten.

1) "Der Ausgleichsanspruch entfällt, wenn der Handelsvertreter gekündigt hat, ohne daß das Verhalten des Unternehmers ihm hierzu begründeten Anlaß gegeben hat." Vgl. FROEHLICH, W. - EBERSTEIN, H., Der Handelsvertreter-Vertrag, Heidelberg 1966.

2) Dieselbe Meinung vertritt auch die Centralvereinigung Deutscher Handelsvertreter- und Handelsmakler-Verbände (CDH), die betont, daß "in der Praxis bei der Berechnung des Wertes einer Vertretung häufig der Ausgleichsanspruch als Anhaltspunkt dient." Quelle: Schriftliche Auskunft der CDH vom 9. Mai 1969.

45. Exkurs:

Die Bildung von Rückstellungen
für den Ausgleichsanspruch

Die Frage, ob eine Unternehmung für die künftig fällig werdenden Ausgleichszahlungen an ihren Handelsvertreter eine Rückstellung bilden darf, soll im folgenden kurz behandelt werden. Die Lösung dieses betriebswirtschaftlich und rechtlich sehr umstrittenen Problems beeinflusst den Geschäftswert einer Handelsvertretung zwar nicht unmittelbar, sie ist aber mit dem hier angesprochenen Themenkreis eng verbunden und soll ihn noch abrunden und ergänzen.

Charakter und Zweck der Rückstellungen werden in der Betriebswirtschaftslehre von den einzelnen Autoren unterschiedlich interpretiert.

Die Vertreter der statischen Bilanztheorie sehen in Rückstellungen eine Bewertung von Verbindlichkeiten, deren Höhe, deren Fälligkeit und - gegebenenfalls - deren Gläubiger noch nicht eindeutig feststehen. Die dynamische Bilanzauffassung möchte dagegen mit Rückstellungen den Aufwand ausweisen, der noch nicht zu Ausgaben geworden ist und der in seiner Höhe und Fälligkeit noch nicht exakt bestimmbar ist.

Während nach dynamischer Interpretation die Rückstellungen der richtigen Periodenabgrenzung dienen sollen, sieht die statische Bilanztheorie in der Rückstellung ein bilanztechnisches Hilfsmittel, um den richtigen Vermögensstand der Unternehmung am Bilanzstichtag zu ermitteln.

Rückstellungen dienen "der Erfassung von Aufwendungen und Verlusten, die am Bilanzstichtag dem Grunde, aber nicht der Höhe nach bekannt sind, sowie von Verbindlichkeiten und Lasten, die am Bilanzstichtag bereits bestehen, sich aber dem Betrage nach nicht genau bestimmen lassen oder deren Bestehen zweifelhaft ist."¹⁾

Vergleicht man die eingangs dargestellten Kriterien des Ausgleichsanspruchs, so muß festgestellt werden, daß der Ausgleichsanspruch diese Voraussetzungen erfüllt. Einer Bildung von Rückstellungen für künftige Ausgleichszahlungen sollte daher eigentlich nichts im Wege stehen.

Trotzdem hat der BFH in seinen Urteilen

vom 4.2.1958,²⁾

vom 21.4.1959³⁾ und

vom 1.3.1960⁴⁾

anders entschieden.

1) WP-Handbuch 1968, Düsseldorf 1968, S. 581.

2) BFH Urteil vom 4.2.1958, I 326/56 U, abgedruckt in: BStBl. 1958, S. 110 und DB 13. Jg. 1958, S. 295.

3) Es handelt sich hier um ein amtlich nicht veröffentlichtes Urteil vom 21.4.1959, I 129/58, abgedruckt in: DB 14. Jg. 1959, S. 813.

4) BFH Urteil vom 1.3.1960, II 141/59 U, abgedruckt in: BStBl. III 1960, S. 208 und DB 15. Jg. 1960, S. 597.

Der Bundesfinanzhof untersagt in obigen Entscheidungen ausdrücklich die Bildung von Rückstellungen für den Ausgleichsanspruch, da er die Meinung vertritt, daß sich - vom Standpunkt des Geschäftsherrn aus betrachtet - Ausgleichsanspruch und künftig zusätzliche Gewinnchancen für den Betrieb im Verhältnis von Leistung und Gegenleistung gegenüberstehen. Wollte man deshalb wegen der möglichen künftigen Belastung des Geschäftsherrn eine Rückstellung passivieren, so müßte auch der wirtschaftliche Gegenwert in gleicher Höhe aktiviert werden. Dies hätte wiederum zur Folge, daß im Ergebnis der laufende Gewinn nicht beeinflußt würde.

Aus dieser Argumentation folgert der Bundesfinanzhof jedoch logisch konsequent, daß die befriedigten Ausgleichsansprüche, die an den Handelsvertreter nach dessen Ausscheiden geleistet wurden, in der Bilanz des Geschäftsherrn als abschreibungsfähiger Aktivposten einzustellen sind. Wird eine Ausgleichszahlung geleistet, so ist sie also nicht im Jahr der Zahlung als Aufwand auszubuchen, sondern zu aktivieren.

LITTMANN spricht sich ebenfalls für eine Passivierungsverbot aus. Er ist der Meinung, daß eine passivierungsfähige Last noch nicht entstanden ist, solange das Vertragsverhältnis noch besteht und auch seine Beendigung am Bilanzstichtag nicht mit einer an Gewißheit grenzenden Wahrscheinlichkeit in Aussicht steht.¹⁾

1) BGH Urteil vom 11.7.1966, II ZR 134/64, abgedruckt und erläutert in: BB 21. Jg. 1966, S. 915.

Die Rechtsprechung des Bundesfinanzhofes und das damit verbundene Verbot der Bildung von Rückstellungen für den Ausgleichsanspruch in der Steuerbilanz hat in der Praxis und in der Literatur erhebliche Kritik hervorgerufen. Daher sah sich auch der Bundesgerichtshof gezwungen, diese Frage eingehend zu behandeln.

Der Bundesgerichtshof gelangt in seinem Urteil vom 11.7.1966¹⁾ zu der Auffassung, daß eine Unternehmung nicht gegen die Vorschriften des Aktienrechts oder gegen die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchhaltung und Bilanzierung verstoße, wenn sie für etwaige Ausgleichsansprüche eines Handelsvertreters nach § 89b HGB Rückstellungen bilde.

Der Bundesgerichtshof begründet seine Auffassung, indem er argumentiert, daß der Ausgleichsanspruch des Handelsvertreters seinen Grund in den während des Vertragsverhältnisses geschaffenen Kundenbeziehungen habe. Dennoch sei bereits vor Beendigung des Vertreterverhältnisses der Tatbestand verwirklicht, aus dem sich später der Ausgleichsanspruch ergebe.

1) LITTMANN, E., Zweifelsfragen im Zusammenhang mit der steuerlichen Behandlung von Ausgleichsansprüchen der Handelsvertreter, in: BB 14. Jg. 1959, S. 446.

Vergleicht man die Argumentationen des BFH und des BGH, so ist zu sagen, daß der Entscheidung des BFH nicht zugestimmt werden kann, da die Begründung des BFH als betriebswirtschaftlich nicht haltbar erscheint. Die Meinung des BFH, daß sich, vom Standpunkt der Unternehmung aus betrachtet, Ausgleichszahlung und künftige zusätzliche Gewinnchancen im Verhältnis von Leistung und Gegenleistung gegenüberstehen und daher die Rückstellungswerte zu aktivieren sind, muß kategorisch abgelehnt werden.

Die Ausgleichsschuld und die sie begründenden zusätzlichen künftigen Ertragsaussichten der Unternehmung weisen einen gänzlich unterschiedlichen Charakter auf und dürfen sich daher niemals als gleichberechtigte Äquivalente gegenüberstehen. Die Ausgleichsschuld ist eine gesetzlich legitimierte Verbindlichkeit der Unternehmung, die nur in den eingangs schon erwähnten, selten vorkommenden Fällen erlischt. Ihre Höhe hängt nicht zuletzt von der finanziellen Stärke und von dem Verhandlungsgeschick des Geschäftsherrn und des ausscheidenden Handelsvertreters ab.

Die künftigen Ertragsaussichten sind dagegen eine unsichere, nicht konkret faßbare abstrakte Größe. Der auf Grund der Tätigkeit des Handelsvertreters erwartete Zukunftsertrag kann als Bestandteil des Goodwill (des originären Goodwill) der Unternehmung betrachtet werden. Eine Bilanzierung des Zukunftserfolges, also die Aktivierung eines immateriellen Wirtschaftsgutes ist aber streng abzulehnen.

Diese Vorschrift ergibt sich zunächst eindeutig und unmißverständlich aus § 153 Abs. III und Abs. V AktG von 1965.

Ebenso verbietet das Prinzip des Gläubigerschutzes, das eines der grundlegenden Elemente der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchhaltung und Bilanzierung ist, eine solche Behandlung der immateriellen Anlagegüter. Die vom BFH angeregte Bilanzierung künftiger Ertragsaussichten würde den Grundsatz vorsichtiger Bewertung durchbrechen, der das gesamte Handelsrecht beherrscht¹⁾.

Ferner ist die vom BFH befürwortete Aktivierung der an den Handelsvertreter geleisteten Ausgleichszahlung in der Bilanz des Geschäftsherrn abzulehnen. RISSE weist darauf hin, daß es sich bei der Aktivierung der Ausgleichszahlung um eine Aktivierung von Vertriebskosten handle, was weder dem Handelsrecht noch dem Steuerrecht entspreche²⁾.

Es wird hier die Meinung vertreten, daß einer Bildung von Rückstellungen für die Ausgleichsleistung an Handelsvertreter nichts entgegensteht, da es sich hier um Aufwendungen handelt, "die am Bilanzstichtag dem Grunde

-
- 1) Vgl. hierzu auch HEINEN, E., Handelsbilanzen, 4. überarbeitete und verbesserte Auflage, Wiesbaden 1968, S. 85 ff. HEINEN betont die Dominanz des Grundsatzes des Gläubigerschutzes und des Prinzips der Vorsicht, die er als Prinzipien bezeichnet, die die GoB modifizieren.
 - 2) RISSE, H., Zweifelsfragen im Zusammenhang mit der steuerlichen Behandlung von Ausgleichsansprüchen des Handelsvertreters, in: BB 13. Jg. 1958, S. 1089 f - 1091. Auch MELLEROWICZ spricht sich eindeutig für eine Passivierung der in Zukunft erwarteten Ausgleichszahlungen aus; ebenso verneint er die Aktivierungsfähigkeit von befriedigten Ausgleichsansprüchen. Vgl. hierzu MELLEROWICZ, K., Zur Bilanzierung der Ausgleichsansprüche von Handelsvertretern, in: BB 13. Jg. 1959, S. 150 ff.

nicht, aber der Höhe nach bekannt sind¹⁾". Diese Regelung kann einer verursachungsgemäßen und periodengerechten Erfolgsabgrenzung besser gerecht werden als die bislang vorgeschriebene Aktivierung und spätere Abschreibung der geleisteten Ausgleichszahlung.

Man muß jedoch mit allem Nachdruck darauf hinweisen, daß eine wirtschaftlich angemessene periodengerechte Bildung von Rückstellungen für künftig zu leistende Ausgleichszahlungen äußerst schwierig ist. Daher sollte - ähnlich der jährlichen Einstellung von Beträgen für Pensionsrückstellungen, die auf versicherungsmathematischen Gutachten beruhen - hier ebenfalls in Form eines knappen Gutachtens die erwartete Ausgleichsschuld der Unternehmung festgelegt werden.

Der Bildung von Rückstellungen für die erwarteten Ausgleichszahlungen an die für die Unternehmung tätigen Handelsvertreter ist daher u.E. aus den hier erwähnten Gründen zuzustimmen. Vorerst sind jedoch für die Steuerbilanz die oben zitierten Urteile des BFH vom 4.2.1958 und vom 1.3.1960, die eine derartige Handhabung verbieten, maßgeblich. Es bleibt nur zu hoffen, daß sich der BFH bald der Meinung des BGH anschließen wird²⁾.

1) WP-Handbuch, a.a.O., S. 581.

2) Eine baldige Überprüfung der bisherigen Rechtsprechung steht bevor. SCHRÖDER weist in diesem Zusammenhang auf den BFH-Beschluß vom 22.11.1968 (VI B 87/68) hin, der besagt, daß eine Rechtslage, die zwei oberste Bundesgerichte verschieden beurteilen, ernstlich zweifelhaft i.S.d. § 69 Abs. 2 FbV sei, so daß die Aussetzung der Vollziehung eines auf der Rechtslage beruhenden Steuerbescheides geboten ist. Vgl. SCHRÖDER, G., Zur bilanzmäßigen Behandlung künftiger Ausgleichszahlungen an Handelsvertreter beim Geschäftsherrn, in: DB 22. Jg. 1969, S. 288.

5. Die Ermittlung des Geschäftswertes einer
Handelsvertretung mit Hilfe einer Formel

51. Die Berechtigung und die Aussagefähigkeit
mathematischer Formeln für die betriebs-
wirtschaftliche Bewertungslehre

Es ist stets äußerst umstritten und problematisch, gewisse wissenschaftliche Erkenntnisse und Aussagen mit Hilfe von mathematischen Symbolen auszudrücken, bzw. in einer Formel zusammenzufassen.

Die ersten Versuche wurden diesbezüglich von den Vertretern der mathematischen Schule der Volkswirtschaftslehre unternommen. Hier haben sich besonders WALRAS, PARETO, JEVONS, SCHUMPETER und CASSEL u.a. der Mathematik als Hilfsmittel bedient, um gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge auszudrücken und zu erklären. Obwohl die mathematische Methode in der Betriebswirtschaftslehre von vielen Fachvertretern abgelehnt wird (vgl. z.B. SALIN, SPIETHOFF, SOMBART), kommt ihr - bedingt durch den ständig zunehmenden Einfluß des Operations Research und der elektronischen Datenverarbeitung - in der heutigen betriebswirtschaftlichen Fachdiskussion eine nicht unerhebliche Bedeutung zu.

Die Bewertungslehre bedient sich ebenfalls in starkem Maße mathematischer Formeln als Hilfsmittel zur Er-

mittlung des Gesamtwertes einer Unternehmung.¹⁾

Die Unzulänglichkeiten und die Gefahren, die diesen Formeln zugrunde liegen, bestehen zunächst darin, daß sie Komponenten enthalten, die teilweise auf Dezimalstellen genauen Tabellen entnommen werden.²⁾ Hiermit wird eine Genauigkeit im Ergebnis vorgetäuscht, die sich in Wirklichkeit nie erreichen läßt. Der Faktor, der das Ergebnis entscheidend beeinflusst, ist aber ein abstrakter zukunftsorientierter Schätzwert, der auf ungewissen Erwartungen beruht und den man nur grob abwägen kann.

1) Von wenigen Ausnahmen abgesehen, fassen sämtliche Autoren der betriebswirtschaftlichen Bewertungslehre ihre Erkenntnisse in einer mathematischen Formel zusammen, mit deren Hilfe sie gleichzeitig den Gesamtwert der Unternehmung festzustellen versuchen. Vgl. MÜNSTERMANN, H., (Wert und Bewertung), a.a.O., S. 84 ff. UEC, (Die Bewertung von Unternehmungen), a.a.O., S. 39 ff. MELLEROWICZ, K., (Der Wert der Unternehmung), a.a.O., S. 95 ff. BUSCH, C., Aus der Praxis der Unternehmensbewertung, in: "Beiträge aus der Treuhandpraxis", Festgabe für H. MÜLLER, Bern 1901, S. 54. BARTKE, G., Ist die Problematik der Berechnungsformel für die Unternehmensbewertung gelöst?, in: WPg 14. Jg. 1961, S. 289. KOLBE, K., Gesamtwert und Geschäftswert der Unternehmung als Investitionsproblem, in: DB 18. Jg. 1965, S. 41 ff. PEUPELMANN, H.W., Die Anwendung mathematischer Formeln bei der Unternehmensbewertung, in: DB 17. Jg. 1964, S. 889 f. KENNTEMICH, R., Mathematisches zur Unternehmensbewertung, in: WPg 17. Jg. 1964, S. 593 ff.

2) Die dekursiven Abzinsungsfaktoren und die nachschüssigen Rentenbarwertfaktoren gehen bis auf

$\frac{1}{10.000}$ genau in die Formel für den Unternehmungswert ein.

Ferner ist kritisch einzuwenden, daß in derselben Formel mathematisch genau bestimmbare Größen mit Werten kombiniert und verrechnet werden, die mehr oder weniger auf Schätzungen und Vermutungen beruhen.

Mit diesen Einwänden soll die Anwendung mathematischer Formeln bei der Unternehmungsbewertung nicht grundsätzlich abgelehnt werden. Es wird lediglich darauf hingewiesen, daß die Ergebnisse solcher Berechnungen keinesfalls überzubewerten sind.

52. Anwendungsmöglichkeiten der herkömmlichen Formeln zur Ermittlung des Gesamtwertes von Unternehmungen im Bereich der Handelsvertretung

Nachdem mit Hilfe des hier entwickelten Systems von Einflußgrößen Anhaltspunkte zur Ermittlung des zukünftigen Erfolges einer Industrievertretung gefunden werden konnten, ist die Frage zu stellen, wie sich aus dem erwarteten Zukunftserfolg der Geschäftswert einer Handelsvertretung ableiten läßt.

Zunächst muß geprüft werden, ob die Formeln, die der Feststellung des Geschäftswertes einer Unternehmung dienen, auch für die Geschäftswertermittlung einer Handelsvertretung Gültigkeit haben.

In der überwiegenden Zahl der Fälle wird der Gesamtwert einer Unternehmung durch die Kapitalisierung des in Zukunft erwarteten Reinertrages ermittelt.¹⁾

An einem Beispiel wird nun klar gemacht, daß die Anwendung der reinen Ertragswertmethode für den Dienstleistungsbereich zu unsinnigen Ergebnissen führt.

Es soll der Geschäftswert einer Handelsvertretung ermittelt werden, deren erwarteter zukünftiger Reingewinn jährlich DM 70.000.- beträgt; würde man nach der Ertragswertmethode unter Bezugnahme auf die BFH-Urteile vom 11.10.1960²⁾ und vom 31.10.1967³⁾ vorgehen, so käme man zu folgendem Ergebnis (es wird nun genau nach der Rechenmethode der BFH-Urteile verfahren):

-
- 1) Als repräsentativer Vertreter soll hier MELLEROWICZ genannt werden, der den Gesamtwert einer Unternehmung mit Hilfe der folgenden Formel gewinnt:

$$E = R \left(\frac{1 - v^n}{i} \right) = \frac{R}{i}$$

E = Wert der Unternehmung

R = Reinertrag

v^n = dekursiver Abzinsungsfaktor

$\frac{1}{i}$ = Kapitalisierungszinsfuß

Vgl. MELLEROWICZ, K., (Der Wert der Unternehmung), a.a.O., S. 97.

- 2) Urteil des BGH vom 11.10.1960, I 229/59, abgedruckt in: BStBl. III, 1961, S. 509.
- 3) Urteil des BFH vom 31.10.1967, II 148/63, abgedruckt in: BStBl. II, 1968, S. 233.

a) erwarteter zukünftiger Jahres- gewinn der Handelsvertretung	DM	70.000.-
b) Wert der Handelsvertretung bei einer Normalverzinsung von 7 %	DM	1.000.000.-
c) Buchwert des Betriebsvermögens	DM	20.000.-
d) Innerer Wert der Handels- vertretung (b ./ . c)	DM	980.000.-
e) Geschäftswert (50 % von d)	DM	490.000.-

Jedem, der etwas mit der Praxis vertraut ist, wird offenkundig, daß dieses Ergebnis völlig unrealistisch ist, da der Geschäftswert einer Handelsvertretung mit einem durchschnittlich erwarteten jährlichen Reingewinn von DM 70.000.- niemals DM 490.000.- betragen kann. Es sind jedoch Gutachten bekannt, die den Geschäftswert von Handelsvertretungen nach dieser Formel berechnen.

Für den Dienstleistungsbereich, der eine gänzlich anders geartete Struktur aufweist, ist die für Unternehmungen gebräuchliche Ertragswertmethode deshalb ungeeignet und führt zu völlig irrationalen Ergebnissen. Vom betriebswirtschaftlichen Standpunkt ist es daher abzulehnen, den Gesamtwert eines Gewerbebetriebes oder einer Praxis des Dienstleistungsbereiches mit Hilfe der Kapitalisierung des erwarteten Zukunftsreinertrages festzustellen. Hierauf wurde eingangs bereits kurz hingewiesen.

Leider wird diese grundsätzliche Erkenntnis in der Praxis nicht immer berücksichtigt. Mit der Bewertung be-

auftragte Personen, die für ihre Mandanten ein günstiges Ergebnis, das heißt einen hohen Geschäftswert der Handelsvertretung erzielen wollen, bedienen sich immer wieder der genannten Methode und berufen sich dabei auf die beiden erwähnten Urteile des Bundesfinanzhofes vom 11.10.1960 und vom 31.10.1967.

Ebenso ist für die Ermittlung des Geschäftswertes von Handelsvertretungen auch die Anwendung der Praktikermethode abzulehnen, die den Gesamtwert des Bewertungsobjekts aus dem arithmetischen Mittel aus Substanz- und Ertragswert ableitet. Diese Methode, die schon als Hilfsmittel zur Bewertung ganzer Unternehmungen sehr fragwürdig erscheint und betriebswirtschaftlich kaum haltbar ist, eignet sich für die Gesamtbewertung einer Handelsvertretung ebenfalls nicht.¹⁾

Aus diesem Grunde muß eine andere Methode gefunden werden, mit deren Hilfe sich der Geschäftswert einer Handelsvertretung ermitteln läßt. Daher soll trotz der eingangs erwähnten Einwendungen hier der Versuch unternommen werden, eine Formel zu entwickeln, mit der man den Gesamtwert einer Handelsvertretung abschätzen kann.

1) Trotzdem werden in der Praxis sehr häufig Handelsvertretungen mit Hilfe der Praktikermethode bewertet. Die Betriebsberatungsstelle Berlin argumentiert in diesem Zusammenhang wie folgt: "In den bislang von uns durchgeführten Firmenwertberechnungen (von Handelsvertretungen) haben wir uns grundsätzlich an die im deutschen Sprachgebiet zumeist angewandte Praktikermethode angelehnt." Quelle: Schriftliche Auskunft der Betriebsberatungsstelle Berlin vom 29. April 1969.

53. Der Geschäftswert einer Handelsvertretung
als ein Vielfaches ihres bereinigten
Zukunftserfolges

Bevor die Formel zur Berechnung des Geschäftswertes bei Handelsvertretungen dargestellt wird, sind einige einschränkende Bemerkungen zu machen.

Das auf Grund der Formel gefundene Ergebnis kann keinen Anspruch auf exakte Genauigkeit und Richtigkeit und auf allgemeine Gültigkeit erheben. Der Grund hierfür ist - wie bereits erwähnt - darin zu sehen, daß es sich bei den einzelnen Komponenten der Formel um nicht genau erfaßbare und abstrakte Schätzwerte handelt, die auf subjektiven Erwartungen beruhen.

Hieraus folgt, daß die einzelnen mit der Bewertung betrauten Parteien, trotz der Anwendung derselben Formel, stets zu unterschiedlichen Ergebnissen gelangen. Diese Gegebenheit läßt sich von keiner Formel ausschalten, da die Komponenten der Formeln zur Ermittlung des Geschäftswertes nicht objektiv erfaßbar sind und, wie schon erwähnt wurde, von den individuellen Zukunftserwartungen der Bewertenden determiniert werden.

Die hier entwickelte Formel hat dennoch einen praktischen Wert. Obwohl sie mehrere - voneinander abweichende - Werte für den Geschäftswert liefern wird, sind ihre Ergebnisse gut dazu geeignet, als fundierte und realistische Ausgangs- und Vergleichswerte für die einzelnen Parteien zu dienen, da sie von derselben Ermittlungsgrundlage und von den gleichen Bewertungsprinzipien ausgehen.

Der Geschäftswert einer Handelsvertretung läßt sich nach folgender Formel ermitteln:

$$GW = JG \times V$$

GW = Geschäftswert der Handels-
vertretung

JG = zukünftig erwarteter durch-
schnittlicher Jahresgewinn

V = Vervielfältiger

In dieser Formel¹⁾ sind sämtliche Einflußfaktoren des Geschäftswertes erfaßt, die im Rahmen der vorliegenden Analyse dargestellt wurden. Die beiden Größen, künftiger Zukunftserfolg und Vervielfältiger, werden von den einzelnen Einflußgrößen des Geschäftswertes - und nur von diesen - bestimmt.

Im folgenden sollen die beiden Komponenten der Formel noch etwas näher durchleuchtet werden.

1) Die hier vorgeschlagene Methode zur Feststellung des Geschäftswertes einer Handelsvertretung wird in den USA immer häufiger bei der Ermittlung des Gesamtwertes ganzer Unternehmungen angewendet. FALK betont, daß sehr viele Firmen in den USA ausschließlich auf der Grundlage eines Vielfachen ihres erwarteten Reingewinns bewertet werden. Der Multiplikator schwankt dabei - von Ausnahmen abgesehen - zwischen 5 und 13. Vgl. FALK, B., Die Fusionswelle in den USA, in: Der Volkswirt, 14. Jg. 1960, S. 2379 ff.

531. Der Zukunftserfolg

Zunächst ist zu klären, wie viele Jahre mit in den zukünftig erwarteten Ertrag einzubeziehen sind. Um zu wirklichkeitsnahen und wenigstens in etwa greifbaren Ergebnissen zu gelangen, kann in diesem Zusammenhang nur eine mittelfristige Betrachtung in Frage kommen. Daher sollen in der Regel lediglich die nächsten 4 bis 8 Jahre mit in das Kalkül gezogen werden.

HAX unterstreicht die hier vertretene Auffassung, indem er nachgewiesen hat, daß die Bedeutung der einzelnen Jahreserträge umso kleiner wird, je weiter diese Erträge in der Zukunft liegen.¹⁾

Eine langfristige Vorschau ist daher abzulehnen, weil sie zu unsicher ist und weil der Ertragswert primär von den Erfolgen der nächsten Zukunft beeinflußt wird.

Die Ermittlung des erwarteten Zukunftserfolges muß auf selbständigen Schätzungen erfolgen. Die Vergangenheits-

1) HAX, K., Die Gesamtbewertung von Unternehmungen, in: Betriebswirtschaftliche Beiträge, 2. Lfg., Bremen-Horn 1948, S. 37 ff. Vgl. zu diesem Problemkreis auch GELHAUSEN, F., Probleme der Bewertung von Unternehmen, in: WPg 1. Jg. 1948, S. 6, sowie HARTMANN, B., Zur Praxis der Unternehmenswert-Ermittlung, in: Aktuelle Betriebswirtschaft, Festschrift für K. MELLEROWICZ zu seinem 60. Geburtstag, Berlin 1952, S. 199.

werte dürfen dabei auf die Ertragsvorschau keinen Einfluß ausüben.¹⁾

Obwohl bei Handelsvertretungen kaum Möglichkeiten bestehen, die wirklichen Zahlen des Jahresabschlusses durch autonome Bewertungsakte zu verschleiern und die Bilanzwerte hier ein wahres Bild über die Ertragslage der Vertretung vermitteln, sind sie nicht dazu geeignet als Hilfsmittel für die Ermittlung des Geschäftswertes zu dienen.²⁾ Der Grund hierfür ist in der Tatsache zu sehen, daß es sich bei den Bilanzwerten stets um vergangenheitsbezogene Zahlen handelt; die Feststellung des Geschäftswertes muß jedoch unter dem Gesichtspunkt der Zukunftsbezogenheit, also losgelöst von Werten der Vergangenheit erfolgen.

In diesem Zusammenhang ist noch kurz auf die Berücksichtigung des zukünftigen Risikos einzugehen, das bei der Analyse des zukünftig erwarteten Erfolges eines Bewertungsobjektes beachtet werden muß.

1) Hierin ist beispielsweise ein Gegensatz zu der Feststellung des Praxiswertes einer Wirtschaftsprüferpraxis zu sehen, die sich vornehmlich auf Vergangenheitswerte stützt. Vgl. WP-Handbuch 1968, Düsseldorf 1968, S. 96.

2) Zu der Aussagefähigkeit von Zahlen des Jahresabschlusses für die Unternehmungsbewertung vgl. auch HEIGL, A., Der Ertragswert der Unternehmung bei Geldwertänderung, in: WPg 20. Jg. 1967, S. 35 ff.

Die Erscheinung "zukünftiges Risiko" wird bei der Gesamtbewertung von Unternehmungen häufig zu stark berücksichtigt. Viele Gutachter tragen dem Risiko in doppelter Weise Rechnung: zunächst kürzen sie den erwarteten Zukunftserfolg um einen Risikoabschlag; daran anschließend erhöhen sie noch den Kapitalisierungszinsfuß um einen Risikozuschlag.

Ebenso ist ein genereller, allgemein verbindlicher Risikoabschlag, wie es etwa das Stuttgarter Verfahren¹⁾ vorsieht, abzulehnen.

Die Unternehmungsbewertung ist letztlich ein Investitionsproblem, bei dem neben dem möglichen Risiko auch die Chance zu beachten ist.²⁾ Hiermit soll keinesfalls zum Ausdruck gebracht werden, daß im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Bewertungslehre nur mit optimistischen Zukunftserwartungen operiert werden darf.

1) Das Stuttgarter Verfahren dient der Bewertung nicht notierter Anteile; es trägt dem Risiko mit einem 30 %igen Abschlag vom Erfolg Rechnung. Vgl. zum Stuttgarter Verfahren besonders: SCHERPF, P., Die Bewertung des Unternehmens als Ganzes, ihre Anwendung und Bedeutung im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Steuerlehre, in: Der Betrieb in der Unternehmung, Festschrift für Wilhelm RIEGER zu seinem 85. Geburtstag, Stuttgart 1963, S. 121-135; ferner HAUG, W., Die steuerliche Bewertung nicht notierter Anteile im Zusammenhang mit der Unternehmungsbewertung und Aktienkursbildung, Diss. München 1952.

2) Hierauf weisen besonders JAENSCH und SIEGERT hin. Vgl. JAENSCH, G., (Wert und Preis), a.a.O., S. 59; SIEGERT, R., (Grundlagen der angemessenen Barabfindung), a.a.O., S. 78 sowie S. 193 ff.

Künftige Gefahren, die von Branche zu Branche verschiedenen Charakter haben und die die Ertragsaussichten der einzelnen Unternehmungen zweifellos bedrohen werden, müssen bei der Unternehmungsbewertung selbstverständlich mit in das Kalkül gezogen werden; sie zu ignorieren, hieße die Augen vor der Realität zu schließen.

Das Risiko, das bei keiner Unternehmung auszuschließen ist, darf dagegen nicht überbewertet werden, es soll die Schätzungen des künftigen Ertrages nicht zu stark reduzieren. Hieraus folgt, daß im Rahmen der Gesamtbewertung eines Bewertungsobjektes eine zu vorsichtige Bewertung nicht befürwortet werden kann.

Besonders die Bewertungspraktiker, also die steuerberatenden Berufe, vermögen sich bei der Unternehmungsbewertung in der Regel nicht von dem Grundsatz vorsichtiger Bewertung zu befreien. Es muß jedoch mit allem Nachdruck darauf hingewiesen werden, daß das Prinzip der vorsichtigen und niedrigen Bewertung, das für die Bewertung in der Handelsbilanz uneingeschränkt Gültigkeit besitzt, keinesfalls in den Bereich der Unternehmungsbewertung transformiert werden darf.¹⁾ Leider ignoriert die Praxis diese dringende Forderung sehr oft. Hierin ist auch ein Hauptgrund dafür zu sehen, warum die Ergebnisse von Gutachten für dasselbe Bewertungsobjekt häufig so stark voneinander abweichen, daß man berechnete Zweifel an der betriebswirtschaftlichen Be-

1) Vgl. hierzu auch HINTNER, O., (Bewertung von Fremdenverkehrsunternehmungen), a.a.O., S. 8 ff.

wertungslehre bekommen muß.¹⁾

Nach h.M. haben die Zukunftsschätzungen auf der Grundlage mittlerer und nicht auf der Basis pessimistischer Erwartungen zu erfolgen.²⁾ "Die Möglichkeit der Abweichung vom geschätzten Parameter nach unten muß ebenso groß sein wie die nach oben."³⁾

Für die Abwägung des Zukunftserfolges einer Handelsvertretung gelten diese Aussagen ebenso wie für den Bereich der Unternehmung. Basiert die Ermittlung des Geschäftswertes einer Handelsvertretung auf dem hier dargelegten System von Einflußgrößen, so wird der Bewertende auch mit den möglichen Risiken konfrontiert, die bei Handelsvertretungen auftauchen können, da hierauf im Rahmen der Analyse der Einflußkomponenten des Geschäftswertes eingegangen wurde. Er darf sie bei seiner Ertragsvorschau weder unbeachtet lassen, noch überschätzen. Der von ihm festgestellte vermutliche Zukunftserfolg der Handelsvertretung beinhaltet dann bereits die möglicherweise auftauchenden Risiken; ein gesonderter Risikoabschlag ist aus den genannten Gründen abzulehnen.

-
- 1) Bei der Ermittlung des Wertes der Aktien der KNORR AG, Heilbronn, kamen sechs Gutachter auf Werte von 560 % - 940 %. Quelle: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 22.12.1960, Nr. 299, S. 10.
 - 2) Vgl. hierzu JAENSCH, G., (Wert und Preis), a.a.O., S. 95; HAX, K., Der Bilanzgewinn als Erfolgsmaßstab, in: ZfB 34. Jg. 1964, S. 648.
 - 3) SIEGERT, R., (Grundlagen der angemessenen Barabfindung), a.a.O., S. 194.

Hieraus ergibt sich die Konsequenz, daß die Zukunftserwartungen, die im Zusammenhang mit der Analyse des externen Geschäftswertes anzustellen sind, etwas vorsichtiger bewertet werden müssen als die Ertragsvor-schau, die zur Ermittlung des internen Geschäftswertes führt, da die Einflußgrößen auf die erhöhte Risiko-sphäre des externen Geschäftswertes immer wieder hinweisen.

532. Der Vervielfältiger

Die Höhe des Vervielfältigers hängt neben der V e r - t r a g s d a u e r m i t d e m G e s c h ä f t s - h e r r n auch von der erwarteten N a c h h a l - t i g k e i t d e s K u n d e n s t a m m e s ab. Beide Komponenten werden im System der Einflußgrößen berücksichtigt, so daß der Vervielfältiger ebenfalls mittels der Einflußfaktoren des Geschäftswertes einer Handelsvertretung bestimmt werden kann.

Trotzdem ist die Ermittlung des Vervielfältigers eine äußerst schwierige Aufgabe. Anhaltspunkte hierfür sind aber in der Rechtsprechung und Literatur zu finden.

Die Rechtsprechung hat im Zusammenhang mit der Festsetzung der Höhe des Ausgleichsanspruchs festgestellt, daß der Kundenstamm der Vertretung in der Regel etwa 2 bis 5 Jahre erhalten bleibt.¹⁾

1) Vgl. hierzu: Urteil des OLG Schleswig vom 1.11.1957, 5 O 86/57; Urteil des BGH vom 27.10.1960, II ZR 1/59; Urteil des OLG Frankfurt vom 12.7.1966, 5 U 76/65; alle Entscheidungen sind zitiert bei FÜSSEL, H., (Ermittlung des Ausgleichsbetrages), a.a.O., S. 1.

Die Studienkommission der U.E.C. hat sich ebenfalls mit der Länge der Goodwillrentendauer beschäftigt. Sie unterscheidet zwischen einem subjektgebundenen Goodwill, der etwa 3 Jahre währt, und einem objektgebundenen Goodwill, dessen Dauer sich bis zu 8 Jahren erstrecken kann.¹⁾

Das OLG Schleswig hat in dem grundsätzlichen Urteil vom 1.11.1957²⁾ jedoch eingeschränkt, daß es stets für den jeweiligen Einzelfall zu ermitteln sei, wie lange die durch Neuwerbung von Kunden eingeleiteten Geschäftsverbindungen zwischen diesen und dem Geschäftsherrn noch erwartungsgemäß festzusetzen sind.

Über die Größe des Vervielfältigers lassen sich aber **keine generellen Aussagen** machen. Diesbezüglich ist der zitierten Entscheidung des OLG Schleswig voll zuzustimmen.

Eine Höhe des Vervielfältigers, die sich in einer Bandbreite zwischen 1 und 3 bewegt, dürfte im Durchschnitt am realistischsten sein. Wie schon gesagt, kann er jedoch auch größer oder kleiner sein. Nur im Wege einer sorgfältigen Marktanalyse und Vorscheurechnung sowie einer genauen Überprüfung der konkreten Gegebenheiten mit Hilfe der hier aufgezeigten Einflußgrößen des Geschäftswertes kann die Höhe des Vervielfältigers abgeschätzt werden.

1) U.E.C., (Die Bewertung von Unternehmungen), a.a.O., S. 39 ff.

2) Vgl. Urteil des OLG Schleswig vom 1.11.1957, 5 O 86/57, zitiert bei FÜSSEL, H., (Ermittlung des Ausgleichsbetrages), a.a.O., S. 1.

Je größer man den Vervielfältiger wählt, das heißt je langfristiger die Vertragsdauer mit dem Geschäftsherrn und die Verbindung zu dem Kundenstamm vermutet wird, desto vorsichtiger sind die Schätzungen des zukünftigen Ertrages vorzunehmen. Die Begründung ist in der Tatsache zu erblicken, daß die Unsicherheit der Erwartungen und damit das allgemeine Risiko mit zunehmender Zahl der in die Zukunft projizierten Jahre wächst.

Hierin ist ein eingebauter Stabilisator zu sehen, der einen kompensatorischen Effekt auslöst, um zu verhindern, daß der mit obiger Formel ermittelte Geschäftswert zu unrealistisch hoch wird.

6. Schlußbetrachtung

Die vorliegende Arbeit hatte sich zum Ziel gesetzt, sich mit dem noch völlig unerforschten Problemkreis des Geschäftswertes im Bereich der Handelsvertretung auseinanderzusetzen und mit Hilfe einer systematischen und betriebswirtschaftlich orientierten Analyse ein Instrumentarium zu finden, mit dem es möglich wird, den voraussichtlichen Zukunftserfolgswert bzw. den Geschäftswert einer Handelsvertretung festzustellen.

Die Aussagefähigkeit der hier aufgezeigten Hilfsmittel zur Ermittlung des Geschäftswertes von Handelsvertretungen dürfen jedoch nicht überbewertet werden; auch sie vermögen es nicht, eine genaue und völlig sichere Ertragsvorschau zu geben. Mit ihrer Hilfe wird es jedoch möglich, die Ermittlung des Zukunftserfolges einer Handelsvertretung aus dem Rahmen der bisher üblichen groben Schätzung herauszuheben und für sie eine betriebswirtschaftlich orientierte und sinnvolle Grundlage zu schaffen.

Es bleibt zu hoffen, daß sich die betriebswirtschaftliche Fachdiskussion in Zukunft mit der Problematik der Geschäftswertermittlung im Dienstleistungsreich etwas beschäftigt und dazu beiträgt, zu diesem Problemkreis eine befriedigende Lösung zu finden. Mit der vorliegenden Arbeit sollte hierzu ein Beitrag geleistet werden.

LITERATURVERZEICHNIS

I. Bücher:

- Axer, E. Der Verkaufswert industrieller Unternehmungen unter besonderer Berücksichtigung des ideellen Firmenwertes (Goodwill), Berlin 1932
- Bankmann, J. Der Substanzwert, Möglichkeiten seiner Ermittlung im Rahmen der Unternehmensbewertung, Essen 1960
- Busse von Colbe, W. Der Zukunftserfolg, Wiesbaden 1957
- Froehlich, W.
Eberstein, H. Der Handelsvertreter-Vertrag, Heidelberg 1966
- Fuchs, V.R. The Service Economy, National Bureau of Economique Research Inc., New York 1968
- Heinen, E. Betriebswirtschaftliche Kostenlehre, Bd. I, 1. Aufl., Wiesbaden 1959
- Das Zielsystem der Unternehmung, Wiesbaden 1966
- Handelsbilanzen, 4. überarb. und verb. Aufl., Wiesbaden 1968
- Honegger, H. Volkswirtschaftliche Systeme der Gegenwart, Karlsruhe 1925
- Hundhausen, K. Wesen und Formen der Werbung. 2. Aufl., Essen 1965
- Jaensch, G. Wert und Preis der ganzen Unternehmung, Köln und Opladen 1967
- Kellerer, H. Statistik im modernen Wirtschafts- und Sozialleben, Hamburg 1960
- Kolbe, K. Ermittlung von Gesamtwert und Geschäftswert der Unternehmung, 2. Aufl., Düsseldorf 1959
- Theorie und Praxis des Gesamtwertes und Geschäftswertes der Unternehmung, 3. Aufl., Düsseldorf 1967

- Koppenberg, H.J. Bewertung von Unternehmen, Höchst-
richterliche Entscheidungen nach
dem Umwandlungsgesetz, Düsseldorf
1964
- Küstner, W. Ausgleichsanspruch des Handelsver-
treters, 2. Aufl., Heidelberg 1967
- Lackmann, F. Theorien und Verfahren der Unter-
nehmensbewertung (Bd. 2 der "Be-
triebswirtschaftlichen Forschungen
der Fakultät für Wirtschaftswissen-
schaften an der Technischen Univer-
sität Berlin"), Berlin 1961
- Mellerowicz, K. Kosten und Kostenrechnung, Bd. I:
Theorie der Kosten, 2. Aufl., Ber-
lin 1951
- Der Wert der Unternehmung als Gan-
zes, Essen 1952
- Moral, F. Die Abschätzung des Wertes indu-
strieller Unternehmungen, 2. Aufl.,
Berlin 1923
- Münstermann, H. Wert und Bewertung der Unternehmung,
Wiesbaden 1965
- Scherpf, P. Handelsbilanz - Steuerbilanz, Ber-
lin 1941
- Die aktienrechtliche Rechnungsle-
gung und Prüfung, Köln-Marienburg
1967
- Schmalenbach, E. Die Beteiligungsfinanzierung,
8. Aufl., bearb. von R. Bauer,
Köln und Opladen 1954
- Schmidt, F. Die organische Tageswertbilanz, un-
veränderter Neudruck der 3. Aufl.,
Wiesbaden 1951
- Schneider, E. Wirtschaftlichkeitsrechnung, Bern -
Tübingen 1951
- Sieben, G. Der Substanzwert der Unternehmung,
Wiesbaden 1963
- Union Européenne des Die Bewertung von Unternehmungen
Experts Comptables, und Unternehmungsanteilen. Richt-
Economiques et Finan- linien, ausgearbeitet von einer
ciers (U.E.C.) Studienkommission der U.E.C., Düs-
seldorf 1961

Zimmermann, L.G.

Geschichte der theoretischen Volkswirtschaftslehre, Köln-Deutz 1954

II. Dissertationen:

Bartels, R.

Die Behandlung der Lastenausgleichs-abgaben und der Ertragssteuern bei der Unternehmenswertermittlung, Diss. Köln 1961

Broehl, H.

Der Kalkulationszinsfuß - Ein Beitrag zur Gesamtbewertung von Unternehmen, Diss. Köln 1966

Haug, W.

Die steuerliche Bewertung nicht notierter Anteile im Zusammenhang mit der Unternehmensbewertung und Aktienkursbildung, Diss. München 1957

Koch, F.K.

Die Bewertung des Betriebes als Ganzes, Diss. Berlin 1950

Liebermann, B.

Der Ertragswert der Unternehmung, Diss. Frankfurt/M. 1933

Löbel, G.

Der ideelle Geschäftswert vom betriebswirtschaftlichen, handelsrechtlichen und steuerrechtlichen Standpunkt, Diss. Frankfurt/M. 1933

Reuther, W.

Der Kapitalisierungszinsfuß in der Ertragswertberechnung der Unternehmung, Diss. Gießen 1933

Schulte, H.

Der "fonds de commerce" - Ein Beitrag zur Lehre der Bewertung der Unternehmen, Diss. Mainz 1954

Siegert, R.

Grundlagen der angemessenen Barabfindung der nach dem Umwandlungsgesetz ausscheidenden Minderheitsgesellschaften, Diss. München 1968

Sondermann, D.

Der Kapitalisierungs-Zinsfuß bei der Bewertung von Unternehmen, Diss. Köln 1961

III. Festschriften:

Busch, C.

Aus der Praxis der Unternehmensbewertung, in: "Beiträge aus der Treuhandpraxis", Festgabe für Hans Müller, Bern 1961, S. 46 ff.

- Hartmann, B. Zur Praxis der Unternehmenswert-Ermittlung, in: "Aktuelle Betriebswirtschaft", Festschrift für K. Mellerowicz zu seinem 60. Geburtstag, Berlin 1952, S. 178 ff.
- Hintner, O. Unternehmungsbewertung und Bewertungsgesetz, in: "Zur Besteuerung der Unternehmung", Festschrift für P. Scherpf, hrsg. von O. Hintner und H. Linhardt unter Mitwirkung von W. Schubert, Berlin 1968
- Scherpf, P. Die Bewertung der Unternehmung als Ganzes - ihre Anwendung und Bedeutung im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Steuerlehre, in: "Der Betrieb in der Unternehmung", Festschrift für W. Rieger, Stuttgart 1963, S. 121 ff.

IV. Gutachten:

- Geßler, E. Zum Ausgleichsanspruch des Handelsvertreters, in: BB, 11. Jg. 1957, S. 1164 f.
- Mellerowicz, K. Zur Bilanzierung der Ausgleichsansprüche von Handelsvertretern, in: BB, 13. Jg. 1959, S. 150 ff.
- Schröder, G. Über die Frage, ob bei Beendigung des Handelsvertreter-Vertrages durch Tod des Handelsvertreters ein Ausgleichsanspruch nach § 89 b HGB zur Entstehung gelangt, Braunschweig 1953

V. Zeitschriften:

- Andrae, C.A. Marktwirtschaft - nicht Machtwirtschaft, in: Der Handelsvertreter und Handelsmakler, 21. Jg., 1969, S. 687 ff.
- Batzer, E.
Meyerhofer, W. Die Zukunft stellt der Handelsvertretung neue Aufgaben, in: Der Handelsvertreter und Handelsmakler, 21. Jg., 1969, S. 8574 ff.

- Bartke, G. Ist die Problematik der Berechnungsformel für die Unternehmensbewertung gelöst? - Eine kritische Betrachtung des Buches von Kolbe: Ermittlung von Gesamtwert und Geschäftswert der Unternehmung, in: WPg, 14. Jg., 1961, S. 285 ff.
- Brinkmann, F. Illusionen bei der Unternehmens-Bewertung, in: ZfgK, 8. Jg., 1955, S. 746 ff.
- Busch, W. Prophylaktisch die Existenzfrage gestellt, in: Der Handelsvertreter und Handelsmakler, 23. Jg., 1969, S.20 f.
- Busse von Colbe, W. Unternehmungsbewertung als Investitionskalkül, in: Die Unternehmung, 1966, S. 49 ff.
- Callmann, R. Begriff und Bewertung des Goodwill der freien Berufe im BEG, in: RzW, 9. Jg., 1958, S. 1 ff.
- Zur Bewertung des Goodwill freier Berufe, in: RzW, 11. Jg., 1960, S. 3 ff.
- Falk, B. Die Fusionswelle in den USA, in: Der Volkswirt, 14. Jg., 1960, S.2379 ff.
- Frank, G. Anwendungen zur Bewertung ganzer Unternehmungen, in: WPg, 16. Jg., 1963, S. 81 ff.
- Gelhausen, F. Probleme der Bewertung von Unternehmen, in: WPg, 1. Jg., 1948, S. 5 ff.
- Groß, H. Dienstleistung - Chance der Handelsvertretung, in: Der Handelsvertreter und Handelsmakler, 21. Jg., 1969, S. 580 ff.
- Hax, K. Der Bilanzgewinn als Erfolgsmaßstab, in: ZfB, 34. Jg., 1964, S. 642 ff.
- Die Gesamtbewertung von Unternehmungen, in: Betriebswirtschaftliche Beiträge, 2-tlg., Bremen-Horn 1948, S. 36 ff.
- Heigl, A. Die Bewertung von Unternehmungen und Unternehmungsanteilen, in: ZfB, 32. Jg., 1962, S. 513 ff.

- Heigl, A. Der Ertragswert der Unternehmung bei Geldwertänderung, in: WPg, 20. Jg., 1967, S. 34 ff.
- Jonas, H. Die Bestimmung des Kapitalisierungszinsfußes bei der Unternehmensbewertung, in: ZfB, 24. Jg., 1954, S. 488 ff.
- Einige Bemerkungen zur Bestimmung des Verkehrswertes von Unternehmungen, in: ZfB, 24. Jg., 1954, S. 18 ff.
- Kenntemich, R. Mathematisches zur Unternehmensbewertung, in: WPg, 17. Jg., 1964, S. 593 ff.
- Kern, O. Neue Probleme - Neue Chancen, in: Der Handelsvertreter und Handelsmakler, 21. Jg., 1969, S. 577 ff.
- Klinger, K. Zur Frage des Kapitalisierungszinsfußes bei der Ertragswertberechnung von Unternehmungen, in: DB, 14. Jg., 1961, S. 1137 ff. und S. 1172 ff.
- Kolbe, K. Gesamtwert und Geschäftswert der Unternehmung als Investitionsproblem, in: DB, 18. Jg., 1965, S. 41 ff.
- Krollmann, H. Angemessenheit der Geschäftsführerbezüge bei der GmbH und Co. KG, in: DB, 22. Jg., 1969, S. 984 ff.
- Littmann, E. Zweifelsfragen im Zusammenhang mit der steuerlichen Behandlung von Ausgleichsansprüchen der Handelsvertreter, in: BB, 14. Jg., 1959, S. 446
- Mellerowicz, K. Zur Frage der Bewertung von Unternehmungen als Ganzes, in: WPg, 8. Jg., 1955, S. 54 ff.
- Peupelmann, H.W. Die Anwendung mathematischer Formeln bei der Unternehmensbewertung, in: DB, 17. Jg., 1964, S. 889 ff.
- Rechtmann, E. Die Behandlung des Geschäftswertes der Unternehmung in der Bilanz, in: ZfhwF, 20. Jg., 1926, S. 105
- Risse, H. Zweifelsfragen im Zusammenhang mit der steuerlichen Behandlung von Ausgleichsansprüchen des Handelsvertreters, in: BB, 13. Jg., 1958, S. 1089

- Rummel, K. Die Verfahren zur Ermittlung des Zeitwertes (Substanzwertes) von Industrieanlagen, in: ZfhF, N.F., 1. Jg., 1949, S. 301
- Schröder, G. Zur bilanzmäßigen Behandlung künftiger Ausgleichszahlungen an Handelsvertreter beim Geschäftsherrn, in: DB, 22. Jg., 1969, S. 288
- Ausgleichsanspruch nach § 89 b HGB bei Veräußerung und Stilllegung des vertretenen Unternehmens, in: Der Handelsvertreter und Handelsmakler, 20. Jg., 1968, S. 12 ff.
- Handelsvertreterrecht in Gegenwart und Zukunft, in: Der Handelsvertreter und Handelsmakler, 21. Jg., 1969, S. 607 ff.
- Schuz, R. Amtliche Statistik verzeichnet Umsatzsteigerung der Handelsvertreter, in: Der Handelsvertreter und Handelsmakler, 20. Jg., 1968, S. 421
- Schwarz, E. Die Provisionsgestaltung als Mittel der Betriebspolitik, in: DB, 21 Jg., 1968, S. 1591 f.
- Schwarz, W. Ohne Titel Anm. 40, in: RzW, 8. Jg., 1957, S. 119
- Schweizer, P. Zum Problem der objektiven Bewertung von Unternehmungen und Unternehmungsanteilen, in: ZfB, 32. Jg., 1962, S. 676 ff.
- Sieben, G. Neue Aspekte der Unternehmungsbewertung, in: ZfB, 33. Jg., 1963, S.37 ff
- Viel, J. Die Bestimmung des Substanzwertes bei der Unternehmensbewertung, in: WPg, 16. Jg., 1963, S. 36 ff.
- Wichmann, W. Auch die Handelsvertreter kooperieren, in: Der Handelsvertreter und Handelsmakler, 21. Jg., 1969, S. 615 ff.
- Wilhelm, R. Betriebsverpachtung bei freien Berufen, in: BB, 22. Jg., 1967, S. 158 ff.

Lebenslauf

Am 28. September 1943 wurde ich als einziger Sohn des Majors i.G. Jochen Lutz Wernekke und seiner Ehefrau Rosemarie, geb. von Brauchitsch, in Breslau/Schlesien geboren. Mein Vater fiel im Jahre 1944 in Polen (Otroc).

Nach der Vertreibung aus der Heimat und einem zweijährigen Zwangsaufenthalt in Polen, übersiedelten wir im Jahre 1947 nach Kempfenhausen (Krs. Starnberg/Obb.). Am 1. September 1949 trat ich in die Volksschule Percha (Krs. Starnberg) ein. Von 1954 bis 1963 besuchte ich die Oberrealschule in Starnberg und bestand dort im Juli 1963 die Reifeprüfung.

Im Wintersemester 1963/64 begann ich mit dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität München, wo ich im Frühjahr 1968 nach 9 Semestern Studium die Prüfung für Diplom-Kaufleute ablegte.

In den Semesterferien war ich als Volontär in der Deutschen Bank in München beschäftigt.

